

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

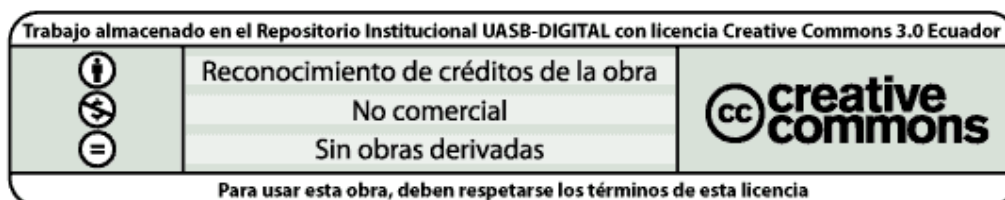
Programa de Maestría en Comunicación Estratégica

Manejo estratégico de las redes sociales frente al escándalo político. Casos de estudio: ‘Gran hermano’ y ‘Pedro Delgado’

Autor: Juan Esteban Pérez Encalada

Directora: Saudia Levoyer

Quito, 2017



Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis

Yo, Juan Esteban Pérez Encalada, autor de la tesis titulada: **MANEJO ESTRATÉGICO DE LAS REDES SOCIALES FRENTE AL ESCÁNDALO POLÍTICO. CASOS DE ESTUDIO: ‘GRAN HERMANO’ Y ‘PEDRO DELGADO’**, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación Estratégica en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha:

Firma:

RESUMEN

En el presente trabajo se analiza el manejo estratégico de los mensajes que en Facebook y Twitter hicieron el presidente Rafael Correa, la Secretaría Nacional de Comunicación y el Banco Central, frente a los escándalos políticos de ‘El Gran Hermano’ y de Pedro Delgado.

En un primer momento se realiza un estudio de lo que representan las redes sociales en la actualidad y principalmente, cómo las dinámicas de Facebook y Twitter modificaron las formas de comunicación política en la sociedad. En un segundo momento se revisan las consecuencias de un escándalo político en las redes sociales y qué implicaciones éste tiene en los usuarios de internet. Posterior a esto se analizan los casos de ‘El Gran Hermano’ y Pedro Delgado para conocer cómo se manejaron los mensajes emitidos desde el gobierno para afrontarlos y qué repercusiones a nivel de redes sociales hubo entre los usuarios.

Para realizar este estudio se revisarán las publicaciones en Facebook y Twitter hechas por el presidente Rafael Correa, la Secretaría Nacional Comunicación y el Banco Central, en torno a estos dos escándalos. Luego se utilizará una metodología cuantitativa para analizar las reacciones de los usuarios de internet frente a estas publicaciones; posteriormente se analizarán las tendencias de los comentarios y en función de estos dos análisis, de forma cualitativa se detalla la estrategia general en redes sociales que usaron las instancias de gobierno para pronunciarse en cada caso.

Finalmente con estos datos se evidencia cómo un gobierno utilizó estos espacios para incidir en la opinión pública de la ciudadanía, frente a escándalos que perjudican su imagen, y qué tipo de argumentos se utilizaron para posicionar la idea de que dichos escándalos eran usados por la oposición y por medios de comunicación privados para perjudicar la imagen de dicho gobierno.

Palabras clave: Comunicación, Estrategia, Redes, Sociales, Facebook, Twitter.

DEDICATORIA

Al amor de mi vida, Diana, a mis hijos María Gracia y Miguel; a mis padres Miguel y Nancy, a mi hermana Andrea y a mi sobrino Juan Diego.

Tabla de Contenido

| | |
|---|-----------|
| Introducción | 6 |
| Capítulo I. Redes sociales e imagen pública | 7 |
| 1.1.- Importancia de las redes sociales en la comunicación estratégica | 7 |
| 1.2 La imagen pública en redes sociales..... | 10 |
| 1.3 Responsabilidades de la figura pública en redes sociales..... | 15 |
| Capítulo II. Opinión pública y escándalo político en redes sociales | 23 |
| 2.1 La opinión pública en las redes | 23 |
| 2.2 Escándalo político en las redes sociales..... | 27 |
| 2.3 Contexto de los casos Gran Hermano y Pedro Delgado..... | 34 |
| 2.3.1 Contexto del Gran Hermano | 34 |
| 2.3.2 Contexto de Pedro Delgado..... | 36 |
| Capítulo III. Análisis de los casos de estudio..... | 38 |
| 3.1 Metodología de análisis | 38 |
| 3.2 Caso ‘El Gran Hermano’ | 41 |
| 3.2.1Análisis general de la estrategia digital en este caso..... | 53 |
| 3.3 Caso Pedro Delgado..... | 57 |
| 3.3.1 Análisis general de la estrategia digital en este caso | 77 |
| 3.4 Conclusiones y recomendaciones..... | 81 |
| 3.4.1 Conclusiones | 81 |
| 3.4.2 Recomendaciones | 86 |
| Bibliografía | 89 |

INTRODUCCIÓN

En relación a las redes sociales, los estudios sobre escándalos políticos y estrategia desde las instancias gubernamentales no son muy frecuentes. En esa medida, revisar el accionar de estas instancias y actores gubernamentales, frente a estos hechos y las reacciones que generan tales mensajes y permiten entender cómo se desenvuelven los climas de opinión en los nuevos espacios digitales.

En el primer capítulo del presente trabajo se aborda el manejo de la imagen pública en las redes sociales. Para eso se hace una revisión sobre la importancia de la comunicación estratégica en estos espacios y cómo la imagen de una figura pública debe ser manejada en función de lo que representa para sus seguidores. Además también se hace énfasis en las responsabilidades que tiene una figura pública con sus seguidores en estas redes.

Por su parte, el segundo capítulo aborda el desenvolvimiento de la opinión pública y los escándalos políticos que surgen en las redes sociales. Se analiza lo que representan los climas de opinión en estos espacios digitales y cómo reaccionan los usuarios cuando se da un hecho que deriva en escándalo político. Con estos criterios claros, se hace un repaso de lo ocurrido en los casos de estudio como son ‘El Gran Hermano’ y Pedro Delgado, dos escándalos que afectaron a la imagen del gobierno ya que en ambos participaron familiares del entonces expresidente Correa.

En el tercer capítulo se realiza un análisis cuantitativo y cualitativo de los mensajes de Facebook y Twitter que difundieron el presidente Rafael Correa, la Secretaría de Comunicación y el Banco Central, en los escándalos políticos de ‘El Gran Hermano’ y Pedro Delgado. Además se realiza una revisión de toda la estrategia digital aplicada por el presidente y las instituciones antes mencionadas en estos dos casos, para evidenciar el accionar del gobierno en redes sociales, y dejar claro el mensaje de que el gobierno siempre fue honesto y los deshonestos eran los actores de estos escándalos, los medios de comunicación privados y los sectores de oposición política del país que hablan de ellos.

Finalmente, en el cuarto capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones de lo hecho durante todo este estudio a través de los resultados obtenidos en el capítulo anterior y de los conceptos utilizados en la primera parte de esta tesis.

CAPÍTULO I

Redes sociales e imagen pública

1.1.- Importancia de las redes sociales en la comunicación estratégica

Para responder al objetivo principal del presente trabajo, que es analizar las estrategias utilizadas por el presidente Rafael Correa, la Secretaría Nacional de Comunicación y el Banco Central en redes sociales como Facebook y Twitter frente a los escándalos políticos de “El Gran Hermano” y “Pedro Delgado”, es necesario primero comprender la utilización de las redes sociales dentro de la comunicación estratégica.

En esa medida, se debe comprender que aproximadamente desde el 2004 las redes sociales se masifican y toman un giro distinto con el aparecimiento de Facebook, una red que en la actualidad cuenta con más de 1.500 millones de usuarios; en 2006 este giro es complementado con el aparecimiento de Twitter, una red social que actualmente registra 330 millones de usuarios en todo el mundo. Estas redes transforman a sus usuarios en agentes de divulgación de diversos contenidos de internet, de tal forma que la idea de un individuo que comunica, se conjuga con la idea de aquel que publica constantemente, tal como lo hacen los blogs digitales¹.

El nexos social que se crea por la funcionalidad de las redes sociales va en aumento, a tal punto que líderes gubernamentales y políticos en general las utilizan como una de sus plataformas más fuertes para llegar a sus diferentes públicos. Es en este punto donde podríamos indicar que entra en escena la comunicación estratégica, porque permite a los políticos entender el peso de este nuevo espacio de expresión de ideas y en función de ello generar acciones que permitan consolidar o deslegitimar los procesos políticos que rigen una sociedad.

En tal medida, para comprender el accionar de las redes sociales y la política dentro de la comunicación estratégica se debe entender el vínculo de estas redes dentro de los procesos de comunicación. Según Gabriela Tallarico, las redes sociales se enmarcan dentro de un proceso de activación de experiencias que convocan a distintas matrices socioculturales, lo cual abre un nuevo espacio para que la comunicación

¹ Guadalupe López, Clara Ciuffoli, “El sistema operativo de la red”, en Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después (Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2012), [62].

estratégica desarrolle nuevas acciones pensadas desde un concepto estructural. Esta concepción debe ser manejada en base a una planificación estratégica en redes y la misma debe tener las siguientes características: apertura digital y entendimiento del contexto.²

A partir de este enfoque de la comunicación digital, se puede pensar que las redes sociales son un nuevo espacio para el desarrollo de estrategias comunicativas que unan más a la sociedad, ya que estas redes tienen una retroalimentación constante entre usuarios. Para ello, los políticos que apliquen estrategias digitales en estos espacios deben tener una ruta trazada que les permita posicionar temas, y para esto el desarrollo de nuevas herramientas de comunicación en Facebook y Twitter se vuelve trascendental, ya que así se pueden generar nuevas agendas de discusión entre los usuarios de estas redes.

Para Claudia Acosta, las estrategias de comunicación en redes sociales deben estar enfocadas en los siguientes puntos: establecer un objetivo definido, expresar con claridad los mensajes, generar una interacción con sus seguidores, publicar mensajes en horarios efectivos o de alto flujo de internautas, comunicar los mensajes a través de emociones, ser auténticos y honestos en cada publicación, reconocer errores y pedir disculpas si la ocasión lo amerita, realizar enlaces a un sitio web fijo, monitorear las métricas de crecimiento de seguidores en las redes sociales, y pensar las estrategias en función de las respuestas de los usuarios³.

En base a estos apuntes, es claro que la estrategia de comunicación en las redes sociales apunta a la inmediatez de respuesta en los mensajes; entonces, partiendo de este primer concepto se puede entender que mientras más acciones se tomen en redes a la hora de definir una estrategia política, más públicos se interesarán en el mensaje. Desde esa mirada, las redes sociales proponen una forma de comunicación más interactiva y con más recursos para llegar de forma personalizada a los grupos de interés y como consecuencia de esto se puede entender que en base a la capacidad de respuesta que tenga una estrategia política, los niveles de posicionamiento de la misma pueden ser medidos.

² Gabriela Tallarico, “Comunicación en las organizaciones” (ponencia de la Universidad Nacional de Rosario en el XIV Congreso REDCOM: investigación y extensión en comunicación: sujetos, políticas y contextos, junio 2012).

³ Claudia Acosta, “10 reglas de comunicación estratégica en redes sociales” en Entre periodistas, publicación en línea el 24.03.2016, disponible en: <http://www.entreperiodistas.com/10-reglas-comunicacion-estrategica-redes-sociales/>. Fecha de consulta 4 de enero de 2017.

La capacidad de respuesta en redes sociales no es el único elemento central dentro de la estrategia comunicacional a nivel político. A lo señalado antes se pueden añadir otras acciones, como son descritas por Juan Carlos Mejía, las cuales mejoran el nivel de comunicación entre la ciudadanía y los políticos. Por ejemplo una acción se centra en aumentar la visibilidad del político y sus ideas en estos espacios, también se debe definir la audiencia demográficamente, es decir en base a edad, condición socioeconómica y nivel de estudios⁴.

Con acciones preestablecidas a nivel de redes sociales, queda en manos de la estrategia política general establecer el tipo de contenidos que se van a difundir y la imagen que quieren posicionar en estos espacios. Por ello, consideramos que es fundamental para la elaboración de la estrategia política digital tomar en cuenta el contexto en el que se la realiza, porque no es lo mismo armar una estrategia en época electoral que durante un periodo presidencial, o para contrarrestar un escándalo político en redes sociales. Cada coyuntura debe ser manejada de forma distinta y con mensajes específicos, sin embargo la planificación para ello siempre girará en torno a las ideas y líneas argumentales que el político o su partido quieran expresar en estas redes.

Entonces, como lo señala Manuel Atencia, a través de la ciberpolítica, en este caso enfocada en las redes sociales, se genera una mayor cercanía entre gobernantes y gobernados. Es así que enuncia el siguiente concepto:

“Lo que empezó como una conversación, entre ellos y los políticos ahora ya es un elemento imprescindible de la propaganda y el marketing político, ya se reinventa a través de videos virales, mensajes sms, debates entre ciudadanos y políticos en la blogosfera, y demás soportes virtuales, principalmente las redes sociales...Estos nuevos medios están caracterizados por la instantaneidad, ubicuidad, alcance global, descentralización del flujo informativo, y diversificación del mensaje”⁵.

⁴Juan Carlos Mejía, “Comunicación política 2.0: guía para una estrategia de marketing político online” en Juan Carlos Mejía Llano, consultor político (11.07.2016), disponible en: <http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/como-usar-las-redes-sociales-en-la-politica-guia-para-definir-una-estrategia-de-politica-2-0/>. Fecha de consulta 5 de enero de 2017.

⁵ Miguel Atensa, Crosta. Luca, “Comunicación política” en Yes we can: Comunicación política 2.0 (Washington, Todo por el Marketing Político, 2011), [10].

Desde el concepto mencionado se puede entender que las redes sociales son el eje moderno de la difusión y propagación de mensajes, y por ello las estrategias políticas digitales están pensadas para cierto tipo de público como son jóvenes y adultos con acceso a internet y que vuelcan su atención a los acontecimientos difundidos a través de estas redes. Desde esta perspectiva, la imagen pública y su desarrollo en las redes sociales juegan un papel importante porque dicha imagen se construye en función de cómo quiere ser proyectada ante los públicos digitales.

1.2 La imagen pública en redes sociales

Las redes sociales y su masificación establecen parámetros de actuación de las personas; por ello no resulta complicado ahondar en la intimidad de los internautas a partir de su forma de concebir sus espacios personales en las redes pues esto se traduce en la imagen pública que se muestra ante los seguidores

Para comprender las implicaciones de la imagen pública en las redes sociales, se debe comprender el concepto de lo público. Para Néstor García Canclini, “éste es el espacio donde el ser humano conjuga todo lo que está permitido con la finalidad de avalar sus acciones individuales”⁶. La necesidad de llenar los espacios públicos se torna imperante para las sociedades modernas, porque son espacios donde la religión, la familia y el estado no tienen el peso conceptual que la sociedad les ha otorgado. Es ese punto donde el concepto de lo público aparece ligado a la existencia de la nación, de la ciudad y sobre todo de los espacios urbanos, donde las experiencias plasmadas a través de audio y video se convierten en el lenguaje de la ciudadanía.

En esa medida la visión de lo que es público se amplía porque los integrantes de la sociedad convierten a sus espacios individuales en públicos, lo mismo ocurre con los espacios urbanos de los cuales se van a apoderando con más fuerza⁷.

Lo virtual genera una sensibilidad humana que encaja dentro del espacio público digital en la medida en que las imágenes y el lenguaje son capaces de ser transportados a

⁶ Néstor García Canclini, “La reinención de lo público en la videocultura urbana”, en Reabrir espacios públicos: Políticas culturales y ciudadanía coordinado por Néstor García Canclini (México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2004), [214].

⁷ Ejemplo: las protestas que genera la construcción de los Quito Cables, una obra cuestionada por los moradores del barrio El Condado, al norte de la capital, quienes utilizan las redes sociales para criticar, auto convocarse y protestar ante las autoridades.

otros lugares e imaginar lo que no está, todo esto basado en puras atracciones. De esta forma, la imagen pública dentro de los espacios virtuales se crea a partir de concepciones preestablecidas de la realidad física⁸.

Cada persona trata de mostrarse a sí mismo y ante el mundo de diferentes formas. Esto significa que el usuario de las redes puede moldear su figura a su conveniencia. Incluso puede convertirse en un medio o en una fuente recurrente de información. Se podría decir que todo esto depende de la imagen pública que los individuos quieran mostrar en estos espacios tecnológicos, y el peso de una figura pública se mide, en la actualidad, por la cantidad de seguidores en sus redes sociales; por ello los espacios públicos virtuales deben ser aprovechados al máximo por este tipo de figuras ya que son un medio directo de interconexión con su público

Según Víctor Gordo, la imagen en sí puede ser definida como la figura o la representación que le dan los seres humanos a una persona, objeto o incluso a una situación. La imagen pública se construye a través de un conjunto de elementos que se fundamentan en la coordinación entre sí para que exista una coherencia entre el mensaje que emite quien produce dicha imagen y la forma en la que llega esta imagen a sus seguidores. En tal virtud, se puede comprender que la imagen que una persona, empresa o institución proyecta hacia su público también se centra en la clasificación que éstos tienen dentro de un sistema social (target), el cual las visibiliza o las hace públicas a través de diferentes medios. También se entiende que la imagen está sujeta al canal sensorial humano que la percibe y así el proceso de comprensión de la imagen pública nace en la concepción general que tiene una sociedad sobre un mismo tema⁹.

La sociedad actual se vuelve cada vez más visual y necesita más de las imágenes que de otros elementos para captar mejor los conceptos. Por ello, la imagen pública de una persona, institución, u objeto adquieren mayor importancia. En tal sentido, la precisión de un mensaje también se centra en la imagen que éste proyecta. En los espacios de comunicación actuales, junto con la escritura y la oralidad, la imagen también tiene su

⁸ Gustavo Linz, “Espacio público virtual” en Reabrir espacios públicos: Políticas culturales y ciudadanía, 209 y 2010.

⁹ Víctor Gordo, “Que es la imagen” en El poder de la imagen pública (México: Random House Mondadori, 2007) [33 y 34]

espacio, ya que, en base a ésta, el público saca sus propias conclusiones sobre un determinado tema.

Para mantener la vigencia de una imagen, ésta debe fundamentarse en cuatro fenómenos que son:

“La valorización del contexto, que conjuga la historia que hay detrás de una figura y el momento en el que adquiere forma para el público, el reconocimiento de la dimensión crítica del receptor, este elemento le otorga fuerza y visibilidad a la imagen ya que el receptor es el juez de lo que ve. El tercer elemento implica deslindarse de la concepción de que la imagen es ‘única’, de esta manera se visibilizan los cambios crecientes de dicha imagen con la finalidad de que ésta sea universal en los usuarios. El cuarto fenómeno hace referencia a la imaginación que debe generar cada imagen y su respectivo mensaje en los públicos a los que llega. Así se conjugan estos elementos para formar códigos y formas de interpretación en sus públicos”.¹⁰

Desde el concepto anterior podríamos decir que la imagen se convierte un elemento creador de sentido y la comprensión de su contexto marca el camino por el que se orienta al público; en ese sentido, se puede deducir que establecer una imagen universal para determinado tema o finalidad social o política permite demarcar una figura y ciertos tipos de parámetros. Las imágenes se posicionan con más fuerza, lo que genera un nuevo lenguaje y concordancia con formas más estilizadas. De esta manera, la imagen pública toma una trascendencia cohesionada con su contexto. La finalidad de esto es que los consumidores o seguidores de esa imagen codifiquen mejor lo que esta quiere comunicar.

La tecnología hace que todo tipo de contenidos estén al alcance del universo de usuarios. La evolución de la web es un punto de inflexión que tiene cada vez más acogida en los internautas. Este espacio es una plataforma de datos cada vez más ágil, lo que deriva en una circulación fluida de la información. Como consecuencia de esto, “la web adquiere su propia inteligencia colectiva formando sus propios parámetros e imaginarios sobre la sociedad”.¹¹

Los internautas navegan a mayor velocidad y por ello tienen acceso a más datos. Se podría decir que los espacios en internet son cada vez mayores y por eso la

¹⁰ Dominique Wolton, “Posición de la imagen”, en Internet, ¿Y después qué?: Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación (Barcelona: Editorial Gedisa, 2000), [48].

¹¹ Francis Pisani, Dominique. Piotet, “Las técnicas discretas de la web de hoy”, en La alquimia de las multitudes (Barcelona: Ediciones Paidós, 2008), [71 y 72].

competencia para posicionarse es mucho más fuerte. La agilidad de la comunicación y lo sintético que deben ser los mensajes forman parte del modelo imperante de la web y sus formas de interrelacionar datos y personas. De esta forma podríamos señalar que la imagen pública ahora es construida para la sociedad en general y para la nueva sociedad digital.

La configuración moderna de la comunicación implica nuevas formas de posicionar la imagen pública: la cultura ‘bloguer’, una figura que en el mundo digital aún no desaparece pero que está en decadencia, toma fuerza desde la masificación de Facebook en 2009. Todo esto debido a la facilidad que esta red le entrega al usuario para la creación de notas y su respectivo orden cronológico, tal como sucede con los blogs. Además de estas facilidades, Facebook brinda a sus usuarios todo un paraguas semántico para la publicación de diversos contenidos y la interacción entre internautas. Twitter es la otra red social masiva que permite generar una interacción mediática entre sus usuarios. La interacción e interrelación entre internautas y redes es frecuente, por lo que la imagen pública de cada persona busca generar siempre expectativa o interés entre sus seguidores.¹²

Entonces se podría afirmar que ambas redes se convierten en una vía interconectada por internet. La imagen pública también va tomando forma con cánones distintos a la imagen pública en la vida real, pues se vuelve interactiva e incluso utiliza esas redes con fines políticos con el ánimo de generar debates ciudadanos sobre diversas problemáticas.

Según Byung Chul Han, al analizar la forma en la que se presenta la pública en estos nuevos espacios de intercomunicación, se puede observar dos características: primera, la personalidad del internauta desaparece y se presenta de formas más artificiales; segunda, la mirada del otro se torna más intensa y la imagen en redes sociales es vista desde diferentes sentidos y con diferentes criterios. La imagen en estas redes se configura como una mirada al otro sin estar presente.¹³

Se podría decir que en las redes sociales se ve y percibe al otro desde una cercanía distante en la cual las personas se miran, se hablan y se conectan. Esto hace que la imagen

¹² López y Ciufolli, “Metáforas de publicación”, 84 y 85.

¹³ Byung-Chul Han, “El listo Hans” en *el Enjambre* (Barcelona: Herder Editorial, 2014), [30 y 31].

pública tenga que ser repensada en función de la cercanía que pueden tener los discursos sociales, políticos o económicos de quien genera una imagen en estas redes. Las distancias comunicativas son cortas pero las físicas siguen siendo las mismas. Esto genera que las inhibiciones naturales de las personas por la cercanía física pasen a un segundo plano en las redes sociales, lo cual es otro reto para quienes buscan posicionar la imagen pública porque deben tener un discurso coherente, respetuoso, moderno y a la vez consolidarse como personajes muy cercanos a los usuarios desde estas redes.

Según Octavio Islas, las redes sociales tienen gran presencia en el nuevo ecosistema social que forma internet. Estos espacios sobrepasan inclusive a la capacidad que tenían otras herramientas del propio internet, como los blogs. La ‘blogosfera’, que, dentro de la imagen pública de internet, era el ecosistema donde las nuevas figuras públicas tenían su espacio de promoción y opinión, quedó atrás. La ‘twittósfera’ fue poco a poco reemplazándola, hasta el punto de dejar a los blogs de internet en un segundo plano. El espacio y la practicidad que Twitter entrega en su mundo a personalidades públicas, es mucho más ágil que el que otorgaban los blogs.¹⁴

La construcción de discursos y de la imagen pública tienen elementos comunes como la agilidad y sencillez de los argumentos, y también coinciden en la importancia que ambas redes otorgan a las imágenes para volver viral un contenido. Otro punto de encuentro de estas redes son las discusiones entre usuarios que promueven estos espacios. Si bien Facebook no es tan mediático en relación a Twitter, estos espacios configuran la imagen pública en Internet, y en esa medida podemos deducir que la velocidad con la que se opina en estas redes es el factor determinante para configurar nuevas visiones de la sociedad desde estos espacios.

Para Víctor Gordo, la creación de la imagen pública debe cohesionarse con el mensaje y el mensaje debe tener coherencia con el discurso global que pregona la persona o institución que busca posicionarse con su imagen dentro del público. De esta manera la percepción sobre el actor social en la esfera pública se fortalecerá con cada acción que

¹⁴ Octavio Islas, y Doris.Jhonson, “Comprendiendo el tránsito de la blogósfera a la twittósfera” en Investigar las redes sociales: comunicación total en la sociedad de la ubicuidad, coordinado por Octavio Islas y Paola Ricaurte (México: Razón y Palabra,2013),[72 y 78].

ejecute, siempre y cuando no se salga de esa construcción del discurso que contiene su imagen.¹⁵

La imagen pública es vista con la misma importancia tanto en redes sociales como en la sociedad no virtual. Los cambios que surgen en las nuevas audiencias tienen las mismas necesidades: información y coherencia de discurso. Por ello la imagen en estos espacios digitales tiene que ser construida a partir acciones concretas y discursos coherentes que nunca se contradigan. Esta parte es vital, porque los seguidores de una imagen tienden a tener percepciones muy variables sobre el mensaje que promueve. Por ejemplo, las autoridades deben pensar su imagen pública no solo para la ciudadanía y sus electores, sino en función de los usuarios de las redes sociales porque es precisamente en estos espacios donde está la mayoría de votantes y críticos, no solo de los procesos políticos sino de los procesos sociales que representa dicha figura pública.

1.3 Responsabilidades de la figura pública en redes sociales

El nivel de penetración de internet ha alcanzado a cerca de la mitad de la población, un 46% de los habitantes del planeta utilizan sus servicios. Solo en Quito, según datos de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones señalan que el 80% de los hogares de la ciudad tiene internet. Esto demuestra que la masificación de los servicios de internet es cada día mayor, y con esto también la proliferación de las redes sociales. Estudios hechos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos demuestran que en Ecuador menos de la mitad de la población utiliza redes sociales. La muestra para este estudio fue de más de 4 millones de ciudadanos; de estos, más de 1 millón 700 mil fueron de Quito y Guayaquil quienes reconocieron que la red social que más utilizan es Facebook¹⁶.

Según este antecedente, se puede decir que las redes sociales son el escenario donde confluye la mayor parte de la esfera pública moderna, por ende, las figuras como artistas, deportistas o políticos necesitan estar cerca de estos espacios. La inmediatez con la que se manejan los procesos comunicativos en las redes, permiten crear una imagen en función de las necesidades de una persona. Entonces, la presencia de estrategias de

¹⁵ Víctor Gordo, “Metodología: sistema íntima”, [64].

¹⁶ “Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia”, El Comercio (Quito), 1era edición, 15 de abril del 2015, 9.

comunicación digital se tornan fuertes y dan paso al posicionamiento de la imagen en las redes, lo cual es la vértebra que sostiene a las personalidades públicas modernas.

Las redes sociales pueden convertirse en plataformas donde las figuras públicas promocionen buenas acciones que generen cercanía con sus seguidores. Sin embargo, las redes sociales podrían ser un arma de doble filo. Si bien por un lado se convierten en un instrumento de comunicación, por otro, pueden llegar a exponer por completo la vida de una persona. Para Sandra Lema, en el caso de las figuras públicas, si bien estas redes permiten generar un punto de cercanía con sus seguidores, e incluso se convierten en bitácoras que les permiten contar su día a día; en ocasiones se ven demasiado expuestos ante la opinión pública, por lo que sus actos deben ser medidos, pues una acción incorrecta o una mala interpretación sobre un hecho pueden ser difundidos con mucha rapidez y, por ende, traer consecuencias negativas ante toda la sociedad¹⁷.

Según estos conceptos y desde el punto de vista mediático, se podría analizar a las figuras públicas desde el escenario donde cada acción que estas personas desarrolle o publique está expuesta no solo ante sus seguidores, sino también ante los medios de comunicación y la sociedad en general. En esa medida se afirmaría el control que ejerce la comunidad sobre una persona pública y por tal motivo cada publicación tiene connotación y trascendencia. Es así que, dependiendo del personaje, una tendencia positiva o negativa se va marcando en torno a él. Los artistas, deportistas y políticos deberían configurar su imagen en función de sus necesidades y de lo que desean comunicar. En el caso de los políticos se podría deducir que siempre tienen una intencionalidad ideológica en sus mensajes en redes sociales, mientras que los artistas y deportistas buscan generar espacios de cercanía emotiva con sus fans.

Ya que una de las características básicas de las redes sociales es la rapidez en la difusión de contenidos, tal escenario expone a los personajes públicos a nuevos problemas que pueden derivar en una crisis de imagen, y es en este punto, que un plan con acciones que faciliten la toma de decisiones para mitigar los daños de un impase se vuelve necesario. Cuando determinadas acciones como un mensaje de disculpas o el reconocimiento de un error se logran ejecutar a tiempo en las redes sociales, se evita el

¹⁷ Sandra Lema. "Personajes públicos y redes sociales". Disponible en: <http://www.gestion.org/social-media/redes-sociales/44431/personajes-publicos-y-redes-sociales/>. Consultado e 25 de octubre de 2016.

desarrollo del ‘Efecto Streisand’ el cual se refiere al desprestigio de la imagen de una figura pública en espacios digitales, según señala Bárbara Paván. Este concepto se desprende de la demanda que la cantante estadounidense Bárbara Streisand intentó poner en contra de un fotógrafo por publicar unas imágenes de su casa sin autorización. La demanda de Streisand era de 50 millones de dólares, y en su intento por censurar estas fotografías en la web, lo que hizo fue despertar el interés de más internautas y el hecho se tornó mediático por lo que la imagen de la artista se vio perjudicada¹⁸.

Este efecto se amplifica cuando un personaje público emite un comentario poco apropiado en redes sociales. Un ejemplo de ello es lo que ocurrió con la presentadora de televisión ecuatoriana María Fernanda Ríos en noviembre de 2015. Ella respondió a las críticas de sus seguidores en Twitter, quienes la cuestionaban por sus expresiones en contra de una participante del show Ecuador Tiene Talento, del cual ella formaba parte como jurado. Ríos cuestionó en el programa el hecho de que la participante aceptara ser atea. La presentadora defendió su postura en las redes sociales y respondió a las críticas de sus seguidores con mensajes ofensivos hacía ellos. Ante esto, la cadena televisiva en la que ella trabajaba y en la cual se emitía el show (Ecuavisa) decidió finiquitar su contrato y la despidió. En este caso se puede analizar el efecto negativo que ciertas expresiones viscerales o poco argumentadas causan en las redes sociales, pues, en su afán por acallar las críticas, terminan siendo una avalancha negativa para las personalidades públicas.

En el campo político, las redes sociales también son un factor que marca el camino por el que deben transitar las figuras públicas. Para comprender este tema es necesario primero entender que los procesos políticos actuales se enmarcan en una realidad virtual cambiante. En este aspecto, Pierre Bourdieu señala que el espacio social se construye como una estructura de probabilidades en la que las figuras políticas mantienen un constante movimiento que acerca y aleja su imagen respecto del público, en función de las necesidades de crear discursos, argumentos y productos para el consumo de sus seguidores¹⁹.

¹⁸ Bárbara Pavan. “El efecto Streisand” en Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito (Madrid: Movistar, 2012), [73].

¹⁹ Pierre Bourdieu, “Espacios social y campo político” en El campo político (La Paz: Plural Ediciones, 2011), [61 y 62].

Para lograr estos acercamientos, se debe tener en cuenta la variabilidad comunicativa con la que funcionan las sociedades modernas en relación a la percepción política. Consecuentemente, podríamos deducir que la construcción de contenidos en las redes sociales busca abrir espacios para aterrizar de mejor manera los argumentos políticos. Con ello, estos procesos tratan de adaptarse a los nuevos ecosistemas sociales y virtuales, y es entonces que se empieza a delinear la figura de la comunicación digital.

El tema tecnológico y la imagen de una figura política son puntos de discusión de los nuevos tiempos. Para entender cómo se unen estos dos campos, es necesario remitirnos a lo que Omar Rincón señala sobre el político como figura ante un televidente más que ante un ciudadano. A través de este concepto afirma:

"El ciudadano deviene consumidor de promesas políticas, afectivas y entretenidas que lo lleven emocionalmente más allá de la precariedad generalizada que lo habita. Del espectador/televidente se espera que se mueva emocionalmente para apoyar la propuesta sentimental de gobierno"²⁰.

Podríamos afirmar que la figura de un político se construye en la base de discursos pensados para televidentes y no para ciudadanos. En esa medida señalamos que los espectadores de un medio se confunden con los ciudadanos, así, la imagen pública de un político crece en función de los públicos que consumen televisión, y con ello el resto de la sociedad puede resultar invisibilizada, a tal punto que se podría afirmar que quienes no tienen acceso a este medio de comunicación no son considerados un público objetivo para el político. De esa manera podríamos comprender que este tipo de construcción de imagen pública en estos espacios está focalizada a un público en específico y sobre todo con acceso a medios de comunicación. En base a ello podríamos entender que la misma lógica se aplique para los mensajes políticos en medios digitales.

Otra reflexión, planteada por Joseph Napolitan, señala que la política moderna se enfoca en el arte comunicar el mensaje del candidato o la visión general del proceso político sin la intención de filtrarlo como una organización partidista como tal, sino como un diálogo directo con la ciudadanía. Los medios electrónicos (televisión, radio, internet) son las plataformas destinadas a esta acción, por ello la imagen política actual está

²⁰ Omar Rincón, "¿La comunicación no tiene ideología?" en Los Telepresidentes, cerca del pueblo lejos de la democracia (Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina Friedrich Ebert Stiftung, 2008). [12].

fundamentada en la forma en la que sus figuras se muestran en estos medios. En base a ello, la información también debe ser suministrada y estructurada de tal forma que la imagen política forme parte de la rutina de la ciudadanía e incluso de su subconsciente cuando escuche, vea, o lea los mensajes políticos²¹.

Las políticas y la imagen de las figuras públicas son sometidas a cuestionamientos, y es en este punto donde las asociaciones de opiniones en estas redes se convierten en fuente de poder. Todo esto debido a que cuando se juntan más de dos personas con una opinión política similar, pueden generar una opinión común y si a eso se le suman más usuarios de estas redes, entonces se crea una tendencia de opiniones que crece en función de la imagen que muestran las figuras políticas. Las páginas webs, los blogs, y las redes sociales configuran la imagen de un político; esta imagen tampoco puede dejar de convivir con otros medios electrónicos como la televisión y la radio. Por eso se dice que la construcción del discurso político en estos espacios configura un nexo entre lo político y lo ciudadano, porque son precisamente estos nuevos medios los que masifican los mensajes más rápidamente, sea a través de una noticia o mediante la publicidad. Estos medios le dan un acercamiento más eficaz al sujeto político con su público.

En tal virtud, según refiere Andrés Cañizález, los medios de comunicación se convirtieron en un agente más efectivo de socialización política. Al respecto Cañizález añade:

“Esta tendencia ha llevado a que muchas estrategias políticas se hagan desde lo comunicacional, pasando a ser esta la dimensión central de las mismas, y no un aspecto complementario. Así observamos como elementos que años atrás no tenían mayor relevancia para las figuras públicas, hoy forman parte de sus campañas...El diálogo entre individuos y sociedad, sociedad y políticos, y políticos y gobierno se hace, en buena medida, a través de los medios”²².

Podríamos decir que las redes sociales también se han convertido en el espacio ideal para que los medios de comunicación empiecen a construir la imagen de la figura

²¹ Napolitan Joseph, “Los medios electrónicos en la campaña” en ¿Cómo ganar las elecciones? (Quito: Edplia Editores, 1995), [168 y 198].

²² Andrés Cañizález, “El rol político de los medios” en Medios y Política: Un mirada a sobre la crisis de representación tradicional y los nuevos actores[160] Disponible en: <file:///C:/Users/Acer%20E3/Desktop/MAESTRÍA%20UASB/TESIS/PRIMER%20CAPITULO/medios%20y%20poli.pdf>, Consultado el 10 de noviembre de 2016.

pública, por la inmediatez con la que masifican la información a su público. Las figuras públicas se valen de los medios de comunicación para posicionar su mensaje, pero con el ‘boom’ de las redes sociales se podría afirmar que un abanico de posibilidades se abre, para justamente consolidar su figura con nuevos públicos con los que pueden entablar diálogos directos e interactivos.

Para ampliar la visión sobre el hecho de la comunicación entre gobernantes y gobernados es necesario hacer énfasis en lo que señala Jesús Martín Barbero cuando apunta que este fenómeno más que una evidencia democrática, es un autoritarismo disfrazado de paternalismo, que termina por reemplazar a la voz de las mayorías con las ventajas que la tecnología y el marketing político le brinda. En esa medida las figuras políticas se muestran en los espacios mediáticos con un lenguaje llano y con mensajes prefabricados que reflejan lo que las audiencias quieren escuchar mas no una realidad concreta. A la vez, estos medios se convierten en objeto de crítica de las figuras políticas públicas que los cuestionan constantemente por la falta de información contextualizada, es una relación ambigua, en la cual los políticos cuestionan a los medios y a la vez los utilizan para difundir sus ideas²³.

Lo propio ocurre en las redes sociales, donde la imagen pública de los políticos se torna vulnerable, ya que estos espacios no tienen ningún control específico en cuanto a opinión se refiere. Como ejemplo, se puede citar lo ocurrido con el vicepresidente Jorge Glas y su supuesta vinculación con casos corrupción publicados por un diario panameño, los mecanismos de comunicación digital y mediática del gobierno de Rafael Correa, se activan y enseguida salen a desmentir o cuestionar a los medios locales que se hicieron eco de esta publicación. Esta situación llegó incluso a hacer dudar de la candidatura de Glas a la vicepresidencia a los sectores políticos del país, por lo que, desde las cuentas de Twitter de funcionarios públicos y del propio presidente, salieron al frente para respaldar a Glas. Incluso en un Enlace Ciudadano, televisado por varios canales de Ecuador, el propio Jorge Glas pidió respeto a su imagen pública y criticó a esta publicación y a los medios que se hicieron eco a través de las diferentes redes sociales, con lo cual se refleja que las redes sociales son útiles para difundir los mensajes

²³ Barbero Jesús Martín. “Cómo se comunican los presidentes” en Los Telepresidentes, cerca del pueblo lejos de la democracia, coordinado por Omar Rincón (Bogotá: Centro de competencia en comunicación de América Latina, 15 y 16), [15 y 16].

aclaratorios instantáneos y a la vez son una herramienta, que incide en la imagen pública de los políticos.

Las figuras políticas en las redes sociales están más expuestas que el resto de usuarios, no solo porque son personas públicas, sino porque su trabajo depende, en parte, de los mensajes que publiquen en estos espacios. Un ejemplo de ello es lo que ocurrió con el ex congresista estadounidense Anthony Weiner en 2011, cuando envió fotografías eróticas a una joven de 21 años vía Twitter, el hecho obligó a Weiner a renunciar al Congreso de su país. Otros casos no llegan a extremos tan serios como el anterior, pero sí obligan a algunos políticos a retirarse de las redes. Eso sucedió precisamente con Elena Valenciano, la segunda a bordo del Partido Socialista Español (PSOE), quien luego de varios meses de insultos por parte de sus seguidores en Twitter por un comentario que lanzó en contra del aspecto físico del jugador de fútbol francés, Frank Ribery en 2012, decidió finalmente en 2013 abandonar esta red social ya que los insultos se convirtieron en amenazas contra a sus hijos²⁴.

La política ecuatoriana también ha visto cómo algunos políticos han cometido errores en redes sociales: en junio de 2015, durante la efervescencia de las protestas en contra del gobierno de Rafael Correa por la Ley de Régimen Especial para las Islas Galápagos, la asambleísta del Partido Social Cristiano, Cynthia Viteri, publicó un video en Twitter sobre los presuntos actos de violencia que cometían los militares ecuatorianos en la isla San Cristóbal en contra de los manifestantes. Sin embargo, esa publicación fue desmentida por el propio presidente Correa cuando se supo que ese video era de una ciudad de Venezuela, y no tenía nada que ver con lo que sucedía en esa zona del Ecuador. Este tipo de hechos restan credibilidad a la imagen política de ciertos actores, sobre todo con un gobierno muy activo en redes sociales como el de Rafael Correa, que utiliza herramientas comunicacionales como Twitter para informar a sus seguidores y posicionar temas políticos para la discusión en diversos espacios de la sociedad.

La comunicación política en estos espacios debe tratar de consolidar sus mensajes de tal forma que la opinión de la ciudadanía en redes sociales, no sea un factor negativo.

²⁴ Ángela Bernardo, “6 errores garrafales de los políticos en Twitter” en Hipertextual, 2013. Consultado el 25 de noviembre de 2016. Disponible en: <https://hipertextual.com/2013/05/errores-garrafales-de-politicos-en-twitter>

Por ello, evitar el error personal en el manejo de redes sociales es primordial ya que este tipo de errores colocan a la figura política en una situación complicada a nivel de redes sociales y consecuentemente a nivel comunicacional con sus seguidores. Las redes sociales deben manejarse con extremo cuidado para evitar contratiempos como los antes mencionados. Por otro lado, tanto Facebook como Twitter concentran gran parte del debate político social moderno y son dos espacios que marcan la tónica comunicativa de la sociedad actual.

CAPÍTULO II

Opinión pública y escándalo político en redes sociales

2.1 La opinión pública en las redes

La opinión pública es un fenómeno social que se centra en la heterogénea y cambiante concepción que tiene una sociedad sobre un hecho o un personaje público. La principal fuente que alimenta a este fenómeno son los medios de comunicación y hoy las redes sociales. La importancia que tiene la opinión pública en la sociedad moderna marca un camino para la consolidación de las referencias históricas sobre los acontecimientos sociales; por ello, en política este espacio es el más disputado.

Para Vincent Price, uno de los problemas de la opinión pública es el espacio donde surge, porque que en muchas ocasiones nace de las noticias que los medios de comunicación emiten y como consecuencia estas noticias se basan en distintas fuentes informativas las cuales forjan una intencionalidad al momento de comunicar un hecho. Es necesario tener en cuenta que estas informaciones no son objetivas ya que detrás de cada medio de comunicación hay intereses particulares; en esa medida el público se involucra con lo que consume de estos espacios y, a partir de ahí nace una parte de la opinión pública²⁵.

Actualmente los medios de comunicación se han volcado a las redes sociales. Entonces, basados en el concepto que señala Price sobre la generación de opinión pública a partir de lo que publican los medios, podemos señalar que estos medios generan la mayor cantidad de temas para el desarrollo de la opinión en las redes. Con ello, se crean espacios que dan pie para que los internautas creen sus opiniones basadas en el enfoque que le dan los medios de comunicación a hechos políticos, sociales, culturales, económicos, deportivos, entre otros. De tal forma que podemos indicar y que los medios de comunicación pueden ser determinantes a la hora de generar opinión pública, tanto en la vida real como en el mundo virtual.

A criterio de Juana Pulido, las redes sociales generan opinión pública en la medida en que un individuo publica y consume información en estos espacios. Con ello los

²⁵ Vincent Price, “Problemas de opinión pública” en “Opinión Pública” (California, Sage Publications, 1992), [20 y 23].

ciudadanos se convierten en sujetos con la capacidad de convertirse por sí mismos en una fuente informativa, ganándole así un poco de terreno a los medios tradicionales. Basados en esta idea, este tipo de surgimiento de la opinión pública permite a los líderes de opinión y políticos en general centrar su discurso en el posicionamiento de sus ideas²⁶.

En función de este señalamiento se puede entender que los políticos y líderes de opinión tienen entre sus objetivos principales posicionar su imagen en las redes sociales. Un ejemplo de ello fue lo ocurrido el domingo 5 de febrero de 2017, cuando el presidente ecuatoriano Rafael Correa en su cuenta de Twitter emitió varios mensajes mientras se desarrollaba el debate político entre los ocho candidatos a la presidencia, con el afán de posicionar sus ideas en torno a las propuestas de los candidatos, que en su mayoría cuestionaban su gestión; mediante esta acción, Correa generó noticia e hizo que sus ideas sean contrapuestas con las de los candidatos, tanto en las redes sociales como en los medios de comunicación.

La sociedad moderna ha vuelto a los políticos muy desconfiados, según apunta Jaime Durán Barba, quien añade que los políticos son muy susceptibles a la opinión pública y mucho más a la opinión publicada como la que circula en los medios de comunicación y en las redes sociales. En ese contexto se entiende que los sondeos de opinión pública (encuestas) marcan el camino para comprender lo que la gente piensa sobre una figura política y cómo actuar ante determinados hechos que le rodean a esa figura²⁷.

Bajo estos dos concepto podemos indicar que la opinión pública para una figura política se vuelve determinante a la hora saber qué percepción tiene la ciudadanía de su imagen, y para ello posicionarse en redes sociales es fundamental. Es el caso del expresidente Rafael Correa, quien en sus Enlaces Ciudadanos, entrevistas y discursos en general, posiciona temas para la agenda mediática, y además interactúa en redes sociales, sobre todo en Twitter, enviando mensajes que generan reacciones de sus seguidores e incluso en los medios de comunicación. Por todo esto es que el presidente Correa se ha

²⁶ Juana Pulido, “Opinión pública y social media” en Estudios de Comunicación, publicado en línea el 13.06.2013, disponible en: <http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/opinion-publica-y-los-social-media/>, fecha de consulta 4 de febrero de 2017.

²⁷ Jaime Durán Barba, y Santiago. Nieto: “Dividir al adversario” en El arte de ganar (Buenos Aires, Ediciones Sudamericanas, 2011), [45].

logrado colocar como la figura política más fuerte del Ecuador, según información de la encuestadora Cedatos que, en un estudio efectuado en 2016 reveló que luego de 10 años en el poder el 35% de ecuatorianos cree en su gestión, a pesar de la crisis económica de los dos últimos años y de los casos de corrupción que involucraron a su gobierno, además esta misma encuesta reveló que el 20% de los ecuatorianos consideraron que Rafael Correa fue el personaje más importante de ese año.

A estos argumentos se le puede añadir lo que Cándido Monzón, propone respecto de la opinión pública dentro de los terrenos políticos y sociales al establecer lo siguiente:

“La opinión pública, se convierte en el mecanismo ideal para alcanzar ciertas verdades en el terreno político y social, que otrora estaban reservadas a la revelación o la autoridad, y el debate público, llevado por personas privadas con capacidad racionante y discursiva, conducirá al concepto de autoridad debatida. La verdad y la justicia ya se hacen depender del poder establecido, sino de la sociedad entendida como un gran organismo de discusión libre, donde todo el mundo puede opinar.”²⁸

Al enfocar el concepto anterior en lo que tiene que ver con la opinión pública y su desarrollo en las redes sociales, podemos señalar que las ideas y opiniones que tienen las autoridades políticas son expresadas bajo una intencionalidad que se orienta a marcar una línea de pensamiento afán con la de sus seguidores. De esta manera el político crea su propio régimen de opinión en torno a los temas e ideas que busca posicionar en su público; nuevamente un ejemplo de esto recae sobre el manejo de la cuenta Twitter del presidente Rafael Correa, quien durante sus enlaces ciudadanos enviaba mensajes con videos y documentos que responden a publicaciones de prensa de distintos medios de comunicación privados, que a su criterio ‘mienten’, logrando posicionar así la idea de que la prensa es corrupta y generando un régimen de opinión negativo de sus seguidores hacia los medios privados y a la información que éstos publican.

Otro de los conceptos que nos permiten comprender la opinión pública en redes sociales se centra en lo que Walter Lippman define como los símbolos de opinión pública los cuales siempre están sujetos a comparaciones y debates, esto con la finalidad de que ese símbolo sea parte de una representación de la sociedad, sus características

²⁸ Cándido Monzón. “El surgimiento de la opinión pública al amparo de la publicidad política y del desarrollo de las libertades públicas” en “Opinión pública, comunicación y política (Madrid, Editorial Tecnos. 2000) |45|.

individuales pasan casi desapercibidas porque lo que le interesa a esa sociedad es lo que ese símbolo representa. En esa medida, las figuras políticas se convierten en los símbolos que aportan al fortalecimiento de la opinión pública, ya que sobre ellos giran las discusiones cotidianas de sus seguidores²⁹.

Los políticos son figuras públicas y por ello tienen peso en las redes sociales, lo que deriva en que estos sujetos terminen convirtiéndose en referentes de la opinión, esto hace que sus seguidores sean sus primeros defensores y como consecuencia un ‘eco’ de su pensamiento en cada espacio de discusión sea en Facebook o Twitter. Para ejemplificar este tipo de hechos es necesario remontarnos a la segunda etapa de la campaña electoral para presidente de la República en Ecuador en 2017, que tuvo como finalistas a Lenín Moreno de Alianza País y a Guillermo Lasso de CREO, en las redes sociales los votantes y seguidores de cada candidato utilizaron sus imágenes como símbolos de lo que ambos representaban, Moreno con una tendencia de izquierda y continuismo del gobierno, y Lasso con una orientación política de derecha, con un mensaje de cambio para el país.

Celia Berná apunta que la opinión pública en las redes sociales le da cada vez más importancia a los temas políticos, con ello se refuerza la idea de que en los nuevos espacios tecnológicos se construyen nuevas interpretaciones de la realidad política de una sociedad; es entonces que la construcción de marcos o ‘frames’ de opinión en las redes se erigen en base a intereses políticos cuya única finalidad es que las opiniones individuales de los usuarios de las redes sociales reproduzcan dichos intereses en sus comentarios y conversaciones³⁰.

Se puede enfatizar en el hecho de que la comunicación política moderna tiende a posicionarse en redes sociales en la medida que sus figuras o símbolos tienen influencia en los públicos que habitan estos espacios. Lo hecho por el presidente Correa en Twitter con sus mensajes y lo que hizo el candidato del movimiento CREO, Guillermo Lasso, en la misma red social a través de mensajes y anuncios, son una clara muestra de que la ‘batalla’ por tener el control de la opinión pública está en redes sociales. Tanto Correa

²⁹ Walter Lippman. “El mundo que nos rodea y las imágenes de nuestra mente” en *La Opinión Pública* (Buenos Aires, Cuadernos de Langre, 2003) |15|

³⁰ Celia Berná, “La construcción del relato sobre la Ley Wert: un análisis de los debates interpretativos del debate en Twitter” en *Redes y lo 2.0 y 3.0*, coordinado por Enrique Goncalvez (Madrid, Editorial ACCI, 2013) |66|.

como Lasso, replican casi los mismos mensajes de sus cuentas personales de Twitter en Facebook, e incluso ambos personajes buscan llegar a sus seguidores con contenido multimedia que en las redes sociales se torna más digerible. La política actual se desarrolla en medios de comunicación, en concentraciones populares y en las redes sociales, que son el espacio donde crece un nuevo tipo de opinión pública.

Casos como los antes mencionados generan una crisis de imagen en las redes sociales a nivel político, al respecto Carlos Costa señala que en situaciones de crisis la información en redes tiene que estar en constante actualización, ya que los hechos y el contexto que rodea a un político en estos espacios se construyen con la opinión de los usuarios de estas redes. En tal virtud, Costa enfatiza en el hecho de que las crisis de imagen en redes se deben manejar bajo tres criterios: el primero consiste en la constante interacción del político con su público, el segundo se basa en gestionar o levantar la reputación del político en estos espacios a través de mensajes positivos y con argumentos sólidos, y el tercero se enfoca en una respuesta rápida ante los mensajes negativos sobre el político o la figura pública que circulen en redes sociales³¹.

Antes de analizar el escándalo político en las redes sociales, es necesario comprender que los mismos surgen del manejo de las crisis de imagen a nivel político en redes sociales también forman parte de esta pugna por controlar la opinión pública en estos espacios.

2.2 Escándalo político en las redes sociales

Para comprender el escándalo político en redes sociales, se debe entender que la comunicación política a nivel digital genera una transformación en la figura de los políticos, mostrándolo como un personaje más cercano a sus seguidores e impulsándolo a manejar sus mensajes con lenguajes más comunes. En ese sentido en el texto “Yes we can” se indica que la ‘ciberpolítica’ evoluciona constantemente en internet. Dicha evolución es uno de los pilares fundamentales del nuevo marketing político, y es en ese punto donde la viralización de mensajes expresados en audio y video dan respaldo a los

³¹ Carlos Costa, “Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa” (tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid, Sede España, 2015), 292.

discursos políticos que se difunden en la red dándole mayor interactividad a la comunicación política³².

Por otro lado también se debe señalar que la comunicación política en el campo digital tiene como uno de sus pilares a la generación acciones colectivas, así lo explica el analista político Amaury Chamorro quien señala que existen tres elementos presentes en este campo, el primero tiene que ver con la oportunidad política que depende de los actores y de la capacidad de emprender una estrategia, el segundo elemento tiene que ver con los marcos interpretativos del discurso que se maneja en la comunicación política digital y esto hace referencia a lectura de escenarios y a la interpretación de la realidad. Como tercer y último elemento está la movilización de recursos que es el capital social que les permite emprender una acción canalizada a través de la comunicación política digital³³.

Una vez definido el rol de la comunicación política en el campo digital, es el turno de analizar a las redes sociales, que son elementos de la comunicación que abren las puertas para la exposición pública de los hechos, personajes y acontecimientos que emergen en a una sociedad; como consecuencia de esto, la difusión de escándalos que rodean a los distintos personajes públicos en los espacios virtuales está presente. Cuando surgen escándalos de índole político en el mundo real, el mundo virtual les dedica un espacio especial en redes las redes sociales, y en ocasiones el surgimiento de un escándalo en el mundo virtual genera reacciones en el mundo real, todo esto en función de las personas y hechos que estén involucrados.

Según John Thompson, el escándalo político se define como “las acciones o acontecimientos que implican ciertos tipos de transgresión y que son puestos en conocimiento de terceros, resultando lo suficientemente serios para provocar una respuesta pública”. Entonces, se puede señalar que los hechos de la vida pública

³² Manuel Atensia, Luca Crosta, y Sofía Fernádes, “Comunicación política online” en Yes we can: Comunicación Política 2.0 (New York, Todo marketing político, 2009), [10].

³³ Amaury Chamorro, Conferencia de Ciespal: Julian Assange 4 años de libertad negada, Quito, 22 de julio de 2016.

sobrepasan a los medios, transformando así la visibilidad de un sujeto político y alterando sus relaciones sociales³⁴.

A partir de esta definición se puede decir que los escándalos políticos ya atravesaron las barreras tradicionales de los medios de comunicación y que ahora el sitio donde más impacto generan es en las redes sociales, debido a que en estos espacios existe una enorme visibilidad de terceros que pueden opinar e interactuar inclusive con el propio protagonista de dicho escándalo. Por ejemplo, en noviembre de 2016 un video de la ex jueza Lorena Collantes en estado de embriaguez y amenazando de muerte dos policías en Guayaquil, se hizo viral en las redes sociales, y los usuarios ecuatorianos hicieron toda clase de burlas y críticas a la actuación de esta persona, que dijo ser la mujer de uno de los hombres más poderosos del país. A la ex jueza se la vinculó con el partido de gobierno (Alianza País) por unas fotos que publicó junto a Marcela Aguiñaga, segunda vicepresidenta de la Asamblea Nacional e integrante del movimiento político del régimen. El mencionado escándalo tuvo un tinte político por la apreciación de terceros que cuestionaron en redes sociales al actual gobierno y a su forma de escoger a los jueces; el propio presidente Rafael Correa en uno de sus Enlaces Ciudadanos dijo que no conocía a la ex jueza, quien según explicó Correa ya había sido separada de sus funciones antes del escándalo con los dos policías. El caso de Collantes y sus problemas con la justicia fue replicado por medios de comunicación privados y públicos por varias semanas, las burlas y críticas llevaron a la ciudadana Collantes a pedir disculpas públicas al país por su comportamiento ante los medios de comunicación, tras una de las audiencias a las que fue sometida, a inicios de diciembre 2016.

A partir de esta primera visión, se puede añadir lo que Silvia Gutiérrez señala al referirse al escándalo político, al cual considera que evolucionó en el tiempo ya que al ser un fenómeno social, éste modificó la significación de la vida pública. Dicho criterio se centra en el hecho de que el escándalo político surge por una trasgresión por parte de un actor público, que termina por generar reacciones de la opinión pública en su contra, todo lo cual es avalado por una conducta percibida socialmente como un abuso de poder.

³⁴ Jhon Thompson, “El concepto de escándalo” en *El escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación* (Barcelona, Paidós, 2001), [37].

En esa medida, la sociedad estigmatiza a dichos personajes de tal forma que éste actor queda visibilizado como una persona con un estatus de moral inferior³⁵.

Desde esta perspectiva podríamos comprender el hecho de que cuando surge un escándalo político en la esfera pública actual, sus personajes son claramente identificados bajo la lógica de las redes sociales, la cual difunde los contenidos de dicho escándalo con inmediatez para que éste sea el tema de discusión en estos espacios y sus protagonistas sean juzgados bajo los cánones morales de una sociedad tradicionalista. Para graficar mejor este concepto podríamos remitirnos a lo ocurrido con Antonio Ricaurte y Carla Cevallos, ambos concejales de Quito, quienes se vieron envueltos en un escándalo personal que trascendió a lo político luego de que Ricaurte, en septiembre de 2015 publicara un video en Youtube, en el cual acusó a la concejala Cevallos de ser una ‘ofrecida’ por buscarlo constantemente en el marco de una supuesta relación amorosa que ambos sostenían. Luego de esto, el video se volvió viral en redes sociales y Antonio Ricaurte fue el blanco de diversas burlas en estos espacios, al igual que Carla Cevallos, quien tomó acciones legales en contra de Ricaurte. Al final el concejal Ricaurte fue sentenciado a 15 días de cárcel y el pago de una multa de 88 dólares por dañar la honra de Carla Cevallos, además todos estos hechos derivaron en la renuncia de Antonio Ricaurte a la concejalía y en múltiples ‘memes’ con imágenes que hacían mofa de la relación entre ambos concejales. La supuesta relación personal entre Ricaurte y Cevallos, también sometió a las dos personas a todo tipo de críticas y cuestionamientos morales, especialmente porque Ricaurte aún estaba casado, cuando ocurrió ese escándalo.

Otro concepto que permite dilucidar las implicaciones del escándalo político ligado a las redes sociales se enmarca en lo señalado por Norbert Lechner, quien se refiere a los límites entre lo público y lo privado, presentes en este tipo de situaciones. En ese sentido, se entiende que la capacidad humana de organizarse políticamente es distinta a la capacidad de organizar un hogar, de acuerdo con lo que señalan los antiguos griegos. Entonces a partir de esta característica se entiende que los individuos públicos dividen su vida entre las esferas pública y privada que es donde está su hogar, cuando la línea que divide a ambas esferas se trasgrede, se evidencia una parte vulnerable de la personalidad

³⁵ Silvia Gutiérrez, y Dunia Campos, “El escándalo político: su estudio desde las representaciones sociales” en Anuario de Investigación UAM-XSOCHIMILCO (VII semestre, 2010), 156-157.

pública y la misma se expone ante la sociedad lo cual genera un ‘morbo’ especial en las personas³⁶.

La línea entre lo público y lo privado dentro de los escándalos políticos resulta ser casi invisible cuando estos tienen su auge en las redes sociales, por ello cuando ocurren estas situaciones se genera una exposición de la intimidad de las figuras públicas que afectan el plano personal y profesional de esa persona, e incluso la credibilidad de un régimen político o medio de comunicación. Lo ocurrido entre el director del diario público El Telégrafo, Orlando Pérez, y Gloria Ordóñez, una joven de 23 años con quien Pérez mantenía una relación amorosa, da cuenta de que cuando los problemas personales de una figura pública trasgreden la línea de lo privado por su exposición en redes sociales, existen consecuencias que afectan a todo su entorno. Cuando Pérez fue denunciado a través de redes sociales en diciembre de 2016 por Ordóñez, debido al maltrato físico del que fue víctima, se generó un escándalo político que fue condenado por diversos colectivos de mujeres y por legisladoras de diferentes bancadas en la Asamblea Nacional. La agresión traspasó el plano personal porque tanto Orlando Pérez como Gloria Ordóñez expusieron en redes sociales videos de una discusión entre ambos; el hecho fue objeto de toda clase de opiniones tanto en Facebook como en Twitter y además mereció la atención de los medios de comunicación por varios días. El escándalo provocó que Pérez, abandone temporalmente el periódico en el que laboraba, deje definitivamente la radio en la que trabajaba y también el programa de televisión que tenía, todo esto dentro la plataforma de medios oficialistas del gobierno. Incluso recibió una sentencia de 18 días de cárcel por maltrato físico. El comportamiento de Pérez en plena campaña electoral perjudicó la imagen del medio de comunicación que dirigía y por lo tanto al régimen de Rafael Correa, ya que Pérez era uno de los periodistas que más defendía a ese gobierno y por ello los medios públicos prefirieron bajar el perfil de Pérez mientras duraba la contienda electoral.

Además de la trasgresión que puede existir entre lo público y lo privado cuando se habla de escándalo político, también está presente la “fama” del político’, que es otra categoría que permite entender de mejor manera el fenómeno. Sobre la trascendencia de

³⁶ Norbert Lechtner, “Límites cambiantes de la vida privada y la vida pública” en Comunicación y Sociedad, Departamento de Estudios de Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara (V Semestre, 2010), 13-21.

la fama de un político ante la opinión pública y la sociedad en general, María José Canel señala:

“Esta importancia radica, fundamentalmente, en el daño potencial que las alegaciones de una conducta escandalosa pueden causar a la persona acusada, algo de particular importancia cuando se trata de un político, su reputación es, precisamente, un tipo de recurso, un capital simbólico sobre el que construye su legitimidad. Los políticos, sin buena fama, están perdidos, y es sólo gracias a ésta por lo que pueden gozar de la confianza de sus ciudadanos, los políticos en definitiva necesitan del ‘poder simbólico’ para poder persuadir, confrontar e influir en las creencias”³⁷.

Las redes sociales para los políticos ecuatorianos se han convertido en uno de sus principales espacios de comunicación, ya que aquí difunden todos sus criterios, ideas y contenidos informativos con la finalidad de que sus mensajes se masifiquen y se posicionen en la opinión pública, a través de Facebook y Twitter. Para lograr que los mensajes tengan impacto en sus seguidores la ‘fama política’ de estos personajes juega un papel trascendental, un ejemplo de lo dicho es lo que sucedió con Andrés Páez, candidato a la Vicepresidencia por el movimiento Creando Oportunidades (Creo), quien a mediados de 2015 se convirtió en un líder de opinión de oposición al gobierno y su poder de convocatoria en las redes sociales era importante, sobre todo en Quito. Con el transcurso del tiempo su imagen se fue posicionando, sin embargo esta imagen sólida de un político serio fue aminorándose cuando como candidato a la Vicepresidencia en 2016, fue objeto de un ‘hackeo’ de sus cuentas de correo electrónico y teléfonos por parte de una red de ‘hackers’ llamada Anonymus, quienes expusieron parte de su vida privada en redes sociales, mediante videos que evidenciaban que Páez era mujeriego, y tenía problemas con el alcohol. A eso se sumó que, tras la primera vuelta electoral en febrero de 2017, Andrés Páez presentó como pruebas del supuesto fraude gestado por las autoridades electores, ante sus seguidores, unas actas de escrutinio inconsistentes que resultaron ser guías del Consejo Nacional Electoral (CNE) que se las distribuía a todos los partidos políticos. Con los dos antecedentes, la credibilidad de Andrés Páez se fue aminorando, y algunos ciudadanos en redes sociales comenzaron a cuestionar su forma de hacer política y su constante llamado a las calles a protestar, los cuales los hacía a

³⁷ María José Canel, “El peligro de la mala fama” en *El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia ícono*, Facultad de Ciencias de la información de la Universidad Complutense de Madrid (Departamenteo Cap.2, 2005) 166-167.

través de estos espacios digitales. Esta fama le restó credibilidad a Páez, sin embargo mantuvo a una parte de sus seguidores en Quito, quienes sí acudieron a sus convocatorias a manifestaciones fuera del CNE, sobre todo después de la segunda vuelta electoral del 2 de abril de 2017, en la que su partido no logró la Presidencia.

Los escándalos políticos crecen en la medida que la propagación de las redes sociales también lo hacen. En China, por ejemplo, el propio gobierno de ese país tiene diferentes controles en línea para monitorear lo que sus ciudadanos publican tanto en Facebook como en Twitter, sin embargo esto no ha sido impedimento para que algunos disidentes inconformes con las políticas de ese país cuestionen al régimen de Xi Jinping, quienes a través de servidores privados burlan los controles estatales y mediante micro blogs hacen todo tipo de críticas y las difunden. Estas acciones permiten que esa sociedad digital sea una esfera pública que termina por dirigir el diálogo nacional e incluso pese a los controles en ese espacio digital se crean nuevos lenguajes, según señala Jeremy Goldkorn, director de Danwei, una compañía que monitorea los medios chinos; la creación de estos lenguajes facilitan la comunicación y la propagación de opiniones que cuestionan las políticas restrictivas en China, y es en este espacio que los escándalos políticos tienen mayor peso, por lo que el Gobierno chino busca tener el control de la opinión pública en redes sociales³⁸.

La batalla por la opinión pública en redes sociales ha sido una constante en Ecuador. Si bien en nuestro país no existe el control que existe en China sobre dichos espacios, el gobierno y toda su plataforma mediática sí busca posicionarse al igual que los sectores de oposición, en estos espacios para dominar la esfera pública del diálogo nacional en lo que a temas políticos se refiere. Escándalos políticos de corrupción como los de Odebrecht y Petroecuador, que apuntaban a la responsabilidad política de Jorge Glas, Vicepresidente de la República y candidato a la reelección a esta misma dignidad en 2017, fueron parte de los argumentos de sectores de oposición para posicionar la idea de que el gobierno de Rafael Correa era uno de los más corruptos de la historia y eso fue

³⁸Infobae, “Las redes sociales chinas crecen al ritmo del escándalo político”, publicado el 17 de abril de 2012, disponible en <http://www.infobae.com/2012/04/17/1048577-las-redes-sociales-chinas-crecen-al-ritmo-del-escandalo-politico/>, fecha de consulta 4 de abril

trasladado a la opinión pública en redes sociales, todo esto durante la última campaña electoral de 2017.

Por otro lado, la figura de Guillermo Lasso, candidato presidencial por el movimiento Creo, también se vio afectada por escándalos políticos que fueron cuestionados por los usuarios de redes sociales, es así que desde grupos afines al gobierno en redes sociales se quiso posicionar la idea de que Lasso era uno de los principales responsables del ‘Feriado Bancario’ de 1999, una de las mayores crisis económicas del Ecuador, por ser súper ministro de economía del gobierno de Jamil Mahuad que fue el gestor principal de dicha crisis. Sin embargo no se pudo demostrar la participación de Lasso en el ‘feriado bancario’ ya que ningún documento lo vincula directamente.

Estos son ejemplos de escándalos políticos cuya discusión se trasladó a redes sociales durante la etapa electoral de 2017, evidenciando así una guerra por la “opinión pública” en esos espacios digitales; tanto desde el oficialismo como desde la oposición, sus líderes políticos llamaron a sus seguidores para cuestionar a Jorge Glas y Guillermo Lasso, a través de mensajes de Facebook o Twitter, durante toda la campaña presidencial y de esta manera posicionarse en los votantes de estas las como la mejor opción.

2.3 Contexto de los casos Gran Hermano y Pedro Delgado

Dos escándalos políticos se abordan presente trabajo, y tratan de lo ocurrido con el “Gran Hermano” y “Pedro Delgado”, previo al análisis de las estrategias de comunicación en redes sociales que aplicó el gobierno para tratar ambos casos es necesario conocer el contexto bajo el cual surgieron y qué hechos relevantes tuvieron, mientras estuvieron como temas principales de la opinión pública en 2010 y 2012, respectivamente.

2.3.1 Contexto del Gran Hermano

En junio de 2009, una investigación publicada por Diario Expreso, y liderada por los periodistas Juan Carlos Calderón y Christian Zurita develó la existencia de contratos entre el Gobierno de Rafael Correa, y su hermano Fabricio Correa, tras esa publicación el presidente Correa ordenó la suspensión inmediata de los contratos de obras públicas con las empresas vinculadas a su hermano. La investigación fue ampliada en el libro titulado: “El Gran Hermano” de autoría de Calderón y Zurita y cuya publicación fue en

agosto de 2010; tanto en las entregas periodísticas como en el libro se reveló que dichos contratos habrían generado un perjuicio al Fisco por cerca de 80 millones dólares y que además el presidente Rafael Correa sí sabía del vínculo contractual de su gobierno con las empresas de su hermano Fabricio³⁹.

Esta última afirmación y la publicación de imágenes suyas en el libro, dio lugar a que Rafael Correa interponga una demanda penal en febrero de 2011 en contra de ambos periodistas por el mal uso de su imagen y por la supuesta forma maliciosa que los autores toman el nombre de la familia Correa. Por esta demanda, hecha a título personal, el presidente Correa solicitó una indemnización de 10 millones de dólares; de igual forma, en marzo de ese año, la entonces ministra de Transporte y Obras Públicas, María de los Ángeles Duarte, también interpuso otra demanda penal en contra de Calderón y Zurita por usar su nombre y su imagen en el libro, y por señalar que durante su gestión al frente de ese ministerio se concedieron contratos a empresas de Fabricio Correa. Ante las dos demandas, los periodistas interpusieron una contra demanda pidiendo una indemnización a Correa y a Duarte de 200 mil y 20 mil dólares, respectivamente. Sumadas a las acciones penales en contra de los periodistas, el presidente Rafael Correa pidió la creación de una veeduría ciudadana que revise los contratos de su gobierno con Fabricio Correa⁴⁰.

En febrero de 2012, la jueza quinta de lo civil de Pichincha, Mercedes Portilla, emitió la sentencia en contra de Cristian Zurita y Juan Carlos Calderón, con lo que ambos periodistas debían pagar 1 millón dólares al presidente Rafael Correa, por daño moral. Ese mismo mes, el presidente Correa bajo la figura jurídica de remisión, anunció que “perdonaba” a los dos periodistas y pedía el archivo del caso “Gran Hermano”. Dicha acción judicial recién se hizo efectiva en abril de ese año. Sin embargo 4 integrantes de la veeduría de los contratos que mantuvo Fabricio Correa con el gobierno fueron enjuiciados por el presunto delito de perjurio penal en contra del presidente Rafael Correa; este proceso empezó en septiembre de 2012 y terminó en diciembre de 2016, con la

³⁹ Rubén Buitrón, “El Gran Hermano, el caso Fabricio Correa y la sospecha de tongo”, en Diario El Comercio, publicado el 22 de agosto de 2010, disponible en <http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/gran-hermano-caso-fabricio-correa.html>, Fecha de consulta: 3 de abril de 2017.

⁴⁰ Fundamedios, “Crimen y castigo, o como el periodismo es penalizado en Ecuador” publicado el 22 de noviembre de 2012, disponible en <http://www.fundamedios.org/tag/caso-gran-hermano/>, fecha de consulta 5 de abril de 2017.

sentencia de prisión de un año a dos de los cuatro veedores que afirmaron que el presidente Correa sí conocía de los contratos entre su hermano y el Estado⁴¹.

2.3.2 Contexto de Pedro Delgado

Se suscitó entre julio y septiembre de 2012, cuando el legislador de oposición Enrique Herrería solicitó información sobre el título de economista que habría obtenido en la Universidad Católica el gerente del Banco Central, Pedro Delgado; ninguno de estos pedidos de información fue respondido, y ante los cuestionamientos de sectores de la oposición y la propia prensa sobre la legitimidad del título de Delgado, su primo, el presidente, Rafael Correa, decidió homenajearlo con un coctel en Quito el 14 de septiembre de ese año, a cuyo coctel asistieron 300 personas para respaldar a Delgado ante esas acusaciones. Seguido a esto, en octubre de ese año, Pedro Delgado acudió a la Fiscalía para interponer una denuncia penal en contra de Gastón Duzac, empresario argentino, quien solicitó un préstamo de 800 mil dólares al Banco Cofiec de propiedad del Estado y no lo canceló. Tras esta acción, en diciembre de 2012, Pedro Delgado aceptó que su título de economista era falso y que el único título que tenía era el de Master en Economía del Incae Business School de Costa Rica, por lo que presentó su renuncia al cargo como principal del Banco Central del Ecuador⁴².

Tras su renuncia, Pedro Delgado viajó a Miami, Estados Unidos, indicándole al presidente Rafael Correa que se trataba de un viaje corto y que solo iba a un matrimonio, sin embargo no retornó de dicho periplo; en enero de 2013 la Fiscalía convocó a Delgado a confesión judicial por los presuntos delitos contra la fe pública, debido a la falsificación de su título. En diciembre de 2013 Delgado fue llamado a juicio por este delito y tres meses después Leonardo Berrezueta, secretario particular del expresidente Correa señaló públicamente que el primer mandatario no conocía de la falsificación de ese título y que cuando se enteró de esto, le pidió la renuncia inmediata a Pedro Delgado. En diciembre de 2015, el Fiscal General, Galo Chiriboga indicó que ese delito no puede ser juzgado en

⁴¹ El Comercio, “Dos veedores del caso Gran Hermano irán un año a la cárcel”, publicado el 15 de diciembre de 2016, disponible en: <http://www.elcomercio.com/actualidad/sentencia-prision-veedores-contratos-fabriciocorrea.html>, fecha de consulta 7 de abril e2017.

⁴² El Comercio, “Pedro Delgado renuncia por haber mentido sobre su título”, publicado 11 de diciembre de 2011, disponible en: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pedro-delgado-renuncia-haber-mentido.html>, fecha de consulta 9 de abril de 2017.

ausencia del implicado por lo que dicho proceso legal se mantiene en espera hasta que Delgado se presente ante las autoridades para ser juzgado⁴³.

Paralelamente al juicio por falsificación de documentos, el proceso que el mismo Pedro Delgado inició en contra de Gastón Duzac, por presunto peculado, siguió su curso; es así que en noviembre de 2014 el fiscal Galo Chiriboga pidió a las autoridades norteamericanas y argentinas la extradición de Delgado y Duzac, respectivamente, para que comparezcan en el caso “Cofiec”. En noviembre de 2015, Pedro Delgado y Gastón Duzac fueron sentenciados a 8 años de prisión por peculado, sus abogados presentaron todos los recursos legales pertinentes para apelar la sentencia. Sin embargo, en abril de 2016 la Corte Nacional de Justicia se ratificó en su fallo. Las últimas apariciones de Pedro Delgado ante la opinión pública fueron marzo de 2017, mediante videos publicados en redes sociales y en entrevistas en medios de comunicación señalando que hubo un acuerdo con autoridades de gobierno como el secretario de la administración de la época, Vinicio Alvarado y el Secretario Jurídico de la Presidencia, Alexis Mera, para acordar su salida del país en 2012. Ante estas declaraciones en el presidente Rafael Correa calificó a su primo como “pillastre” y “mentiroso”, ya que dijo que ni él y sus funcionarios aceptaron reunirse con Delgado para negociar su salida del país, todo lo cual fue expresado en el Enlace Ciudadano 515, días antes de la segunda vuelta presidencial que se realizó el 2 de abril⁴⁴.

⁴³ El Universo, “Juicio por título espera extradición de Pedro Delgado”, publicado el 21 de diciembre de 2015, disponible en: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/12/21/nota/5310006/juicio-titulo-espera-extradicion-delgado>, fecha de consulta 10 de abril de 2017.

⁴⁴ El Universo, “Rafael Correa llama ‘pillastre’ y ‘mentiroso’ a su primo Pedro Delgado”, publicado el 11 de marzo de 2017, <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/03/11/nota/6084241/rafael-correa-llama-mentiroso-pillastre-su-primo-pedro-delgado-tras>, fecha consulta el 11 de abril de 2017.

CAPÍTULO III

Análisis de los casos de estudio

3.1 Metodología de análisis

Las crisis de comunicación a nivel institucional generan una caída en la imagen de políticos e instituciones frente a la sociedad en general, y hoy estas crisis también están marcadas por los escándalos políticos y climas de opinión que surgen en las redes sociales, en esa medida como lo señala Carlos Hidalgo, las crisis políticas e institucionales tienen un amplio espacio en internet, es por ello que como parte de la estrategia para enfrentarlas se debe conceptualizar bien el tipo de mensaje que se emite en las redes sociales, para que la opinión pública tenga clara cuál es la postura de ese líder político o institución frente a esa crisis. Esto teniendo en cuenta que una crisis de imagen en la administración pública de un Estado puede afectar a toda una sociedad y dar pie a cambios políticos fuertes⁴⁵.

Bajo este criterio se analizará la estrategia en redes sociales que aplicó el Gobierno de Rafael Correa para los casos de ‘El Gran Hermano’ y ‘Pedro Delgado’ y para ello tomaremos como referencia 20 publicaciones hechas sobre estos temas en las cuentas de Facebook y Twitter por parte del presidente Rafael Correa, el Banco Central del Ecuador y la Secretaría Nacional de Comunicación.

Respecto a ‘El Gran Hermano’ se analizarán las 11 publicaciones emitidas por el expresidente Correa y la Secretaría Nacional de Comunicación sobre el juicio a los periodistas Juan Carlos Calderón y Cristian Zurita, autores del libro de este caso y sobre la negativa del presidente Correa a reconocer que él sabía de los contratos que mantenía el Estado con su hermano Fabricio Correa.

Sobre el caso de ‘Pedro Delgado’ el análisis se realizará de 9 publicaciones referentes a la falsificación del título de economista, escándalo político que estalló el 20 de diciembre de 2012, mientras Delgado aún era presidente del Directorio del Banco

⁴⁵ Carlos Hidalgo, Carlos Guadía, Ana Aldea, “Crisis de Comunicación en las Organizaciones Políticas” en Crisis de Comunicación Online publicado en 2014, disponible en <http://unadocenade.com/wp-content/uploads/2014/01/Crisis-de-Comunicacion-Online.pdf>, consultado el 14 de octubre de 2017.

Central del Ecuador; para esto se revisarán los mensajes emitidos por el presidente Correa, el Banco Central y la Secretaría Nacional de Comunicación.

En el caso de Facebook, la herramienta que nos permitirá obtener la información de años anteriores y de los temas antes mencionados será el propio buscador de publicaciones de esta red social. Este buscador según reseña un artículo de diario El Tiempo de Bogotá, permite revisar fotos y publicaciones de fechas pasadas en el ‘Time Line’ o ‘Línea de Tiempo’ de una página de Facebook, para ello se tiene que colocar la palabra o frase referencial en el buscador de dicha página y automáticamente saldrán todas las publicaciones referentes al tema deseado⁴⁶.

Para Twitter se usará la herramienta de búsqueda avanzada, la cual permite personalizar los resultados de un tema, según los rangos de fechas o personas, de esta forma los contenidos que se desean encontrar son localizados con mayor agilidad⁴⁷. En el caso de la presente investigación, con los resultados de esta búsqueda listos se podrá analizar cada mensaje emitido acerca de los casos de estudio.

Una vez identificados todos los mensajes se realizará un conteo de las interacciones que generaron, es decir, en el caso de Facebook: número de ‘Me Gusta’, ‘No me gusta’, comentarios, y cuantas veces fue compartido ese mensaje, en el caso de Twitter se revisará el número de ‘Me Gusta’, de ‘Retweets’ y las respuestas de los usuarios; luego analizarán las tendencias de los comentarios y la intencionalidad de ese mensaje emitido en Facebook o Twitter por el presidente Rafael Correa, el Banco Central y la Secretaría Nacional de Comunicación. Luego se efectuará un análisis general de la estrategia empleada para la difusión de dichos mensajes en cada uno de los casos de estudio.

La metodología a utilizarse para el análisis de dichos mensajes extraídos de las redes sociales será de índole cuantitativo, que como lo señala Carlos Arturo Monje es un proceso sistemático a través del cual se van ordenando los elementos de una realidad, en ese sentido para este estudio el método de investigación cuantitativa que se realizará será el descriptivo debido que con este método se puede reseña acontecimientos en particular;

⁴⁶ El Tiempo, “Aprenda a utilizar la nueva línea de tiempo de Facebook”, disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11129445>, consultado el 9 de mayo de 2017.

⁴⁷ Hipertextual, “Cómo hacer búsquedas eficientes en Twitter”, disponible en: <https://hipertextual.com/archivo/2014/10/busquedas-eficientes-twitter/>, consultado el 9 de mayo de 2017

en lo que respecta a la técnica del muestreo será selectiva ya que toma características de un conglomerado de mensajes de Facebook y Twitter basados en dos casos particulares⁴⁸.

En el marco de este análisis también se evaluará la intencionalidad que cada uno de los mensajes emitidos por los actores en cuestión tiene, los cuales en el repaso de la estrategia general se revisaran a través de la connotación y denotación que poseen. Para ello fue necesario especificar que el análisis de la intencionalidad de un mensaje, como lo señala Roland Barthes, se centra en comprender el contexto político y cultural en el que se lo emite; en tal virtud dicha intencionalidad crea un diálogo permanente entre los interlocutores que emiten estos mensajes y los sujetos que conforman esa sociedad⁴⁹, y de esa forma se profundizará en el análisis de la estrategia comunicacional en redes sociales en torno a los casos de estudio.

En lo que respecta al análisis comunicacional y estratégico se toma el concepto de Rafael Pérez y Sandra Massoni el cual indica que las estrategias se adaptan a los cambios de la sociedad y en función de ello se plantean nuevos modelos, es entonces que la comunicación estratégica enfoca su funcionamiento en los nuevos espacios de comunicación y en los cuales están basados en las nuevas tecnologías⁵⁰.

Basado en este criterio se realiza el análisis general de la estrategia que aplicó el gobierno en el campo digital y se revisan las acciones que emprendieron para la emisión de mensajes. Todo esto basado también en manuales de uso de redes sociales a nivel institucional y en el criterio de quienes estuvieron al frente de instancias como la Secretaría de Nacional de Comunicación en el área de redes sociales. Con ello se genera un panorama amplio que permite determinar cuál fue accionar de la comunicación gubernamental en redes sociales frente a escándalos políticos estudiados.

⁴⁸ Carlos Monje, “Etapas históricas de la investigación” en Metodología de la Investigación cuantitativa y cualitativa: guía didáctica (Neiva, Universidad Surcolombiana, 2011), [101-125].

⁴⁹ Luz Vilchis, “Alternativas de la intencionalidad” en Libro de Artista: Teoría y praxis desde la experiencia de ‘El Archivero’ (Blomington, Palilibro, 2016), [47].

⁵⁰ Rafael Pérez y Sandra Masono, “El Futuro de la Estrategia” en Hacia una teoría general de la estrategia (Barcelona, Ariel, 2009), [53].

3.2 Caso ‘El Gran Hermano’

Página de Facebook Rafael Correa

Publicación del 27 de febrero de 2012

**Rafael Correa**
27 de febrero de 2012 · 

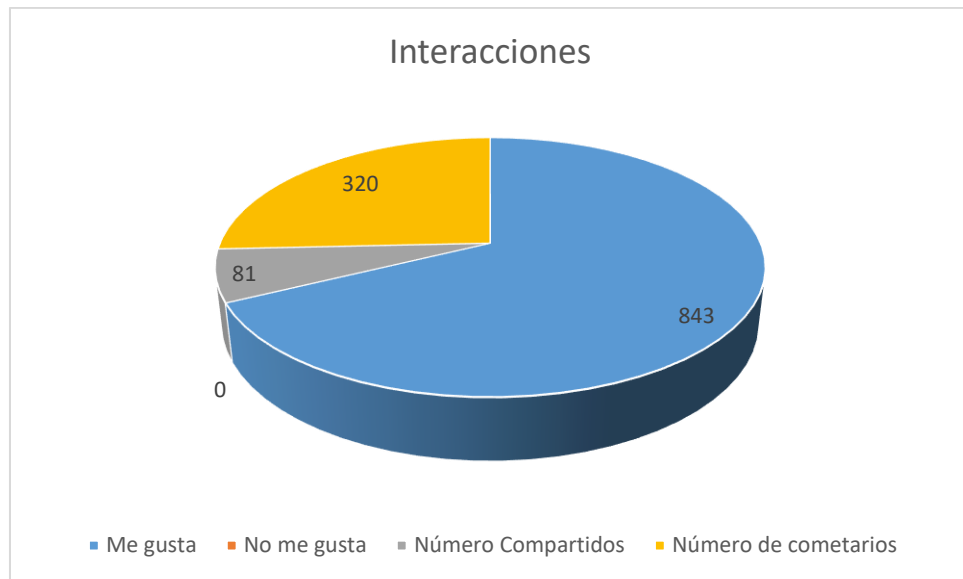
Aunque sé que muchos quieren que no se haga ninguna concesión a quienes no se la merecen, he decidido ratificar algo que decidí hace mucho tiempo, perdonar a los acusados en el caso El Universo y en el del libro El Gran Hermano. Hay perdón, pero no olvido. Tenemos que aprender del presente y de la historia, luchar por una verdadera comunicación social donde la libertad de expresión sea un derecho de todos y no el privilegio de oligarquías que heredaron una imprenta para ponerla a nombre de empresas fantasmas en Islas Caimán.



Carta abierta al pueblo Ecuatoriano del Presidente Rafael Correa Delgado

YOUTUBE.COM

Gráfico 1



Cuadro 1

Análisis de las reacciones de la publicación del 27 de febrero de 2012:

En la publicación del video existen tres tendencias de los comentarios, en la primera, que es la mayoritaria con 220 comentarios, se resalta la ‘nobleza’ del presidente Correa al perdonar a diario El Universo y a los periodistas que hicieron la investigación del ‘Gran Hermano’ (Juan Carlos Calderón y Christian Zurita), ya que tenían que pagar indemnizaciones por presuntas calumnias en su contra. La segunda tendencia de los usuarios, con 85 comentarios, es la de cuestionar la decisión de perdonar a ese diario y a los periodistas, sin embargo señalan que respetan esa decisión y por ende su gestión. La tercera aunque es casi leve con 15 comentarios, se enfoca en cuestionar al primer mandatario por esas acciones legales.

Con este mensaje la apuesta del presidente Rafael Correa es manejar una imagen de líder magnánimo y que perdona a sus detractores. Si bien en este caso existe una resolución de la justicia en contra de los periodistas Calderón y Zurita, el perdón de Rafael Correa hacía ellos los libera de pagar el millón de dólares producto de la sentencia judicial que pesaba en su contra y a la vez los deja ante la opinión pública como difamadores, en sí esa es la estrategia aplicada por el presidente Correa en este caso. Con este anuncio de perdón, sus seguidores exaltan la figura de Correa como un presidente bondadoso que perdona a quienes le hacen daño, tal como lo marca la tendencia principal de los

comentarios y, el tema de los contratos con Fabricio Correa pasa a un segundo plano. En virtud de esto se puede analizar que la opinión pública que genera este mensaje se vuelca a respaldar las acciones Rafael Correa que en ese entonces gozaba de un alto grado de popularidad política, su gobierno llevaba 5 años y había cambiado la forma en la que un presidente se comunicaba con la ciudadanía, con sus estrategias de comunicación que empezaban a utilizar las redes sociales como herramientas con mayor trascendencia.

Página de la Secretaría Nacional de Comunicación

No existen publicaciones relacionadas con el caso del ‘Gran Hermano’ en la página de Facebook de esta esta Secretaría, tampoco existe ninguna publicación vinculada con los periodistas Juan Carlos Calderón y Christian Zurita, autores del libro que originó el escándalo. Además no hay ninguna referencia a los contratos que Fabricio Correa mantuvo con su hermano Rafael Correa, ni siquiera hay una publicación relacionada con la veeduría ciudadana que se conformó para la revisión de estos contratos, la cual era encabezada por Pablo Chambers.

Cuenta de Twitter de Rafael Correa: @MashiRafael

Publicación del 24 de enero de 2012

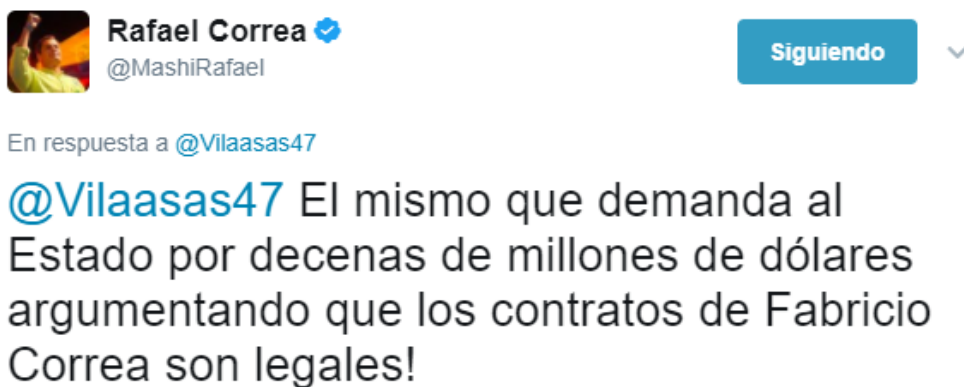


Gráfico 2



Cuadro 2

Análisis de las reacciones de la publicación del 24 de enero de 2012:

Esta publicación antes mencionada de Rafael Correa se da en respuesta a un usuario de twitter que lo cuestionó por lo ocurrido en el caso ‘Chucky Seven’, en el cual aparentemente a través de un programa electrónico utilizado por el abogado Gutemberg Vera se habría redactado la sentencia al juez Juan Paredes para dictaminar una sentencia favorable a Correa contra Diario El Universo por el delito de injuria. El jurista de este caso es precisamente Joffre Campaña, abogado de Fabricio Correa, quien está involucrado en el escándalo de ‘El Gran Hermano’ y quien demanda al Estado por la terminación unilateral de los contratos que sus empresas tenían con el Gobierno, esto tras la publicación de una serie de reportajes en diario Expreso por parte de uno de los dos autores del libro ‘El Gran Hermano’ y tras la emisión de un informe de Contraloría que vinculaba a Fabricio Correa con esos contratos en 2009.

En este contexto, la publicación es una conversación corta en la que Correa hace referencia al vínculo que mantienen Joffre Campaña y Fabricio Correa; mientras tanto, Campaña también responde a lo señalado por Correa cuestionando al Presidente por renegar de sus familiares. La intencionalidad evidenciada por Rafael Correa con este mensaje responde a las críticas que generó la posterior demanda de Fabricio Correa por la terminación unilateral de los contratos así como también desprestigiar al abogado que

defiende a su hermano, que en este caso es Joffre Campaña; esto lo hace minimizando su trabajo a través de las críticas y posicionándolo como una actor de la oposición. Con base a lo antes señalado se observa que Rafael Correa esta vez interactúa con uno de los usuarios de Twitter haciendo deslegitimando el trabajo de Joffre Campaña y buscando volcar la opinión pública en esta red en contra de Joffre Campaña

Publicación del 9 de febrero de 2012

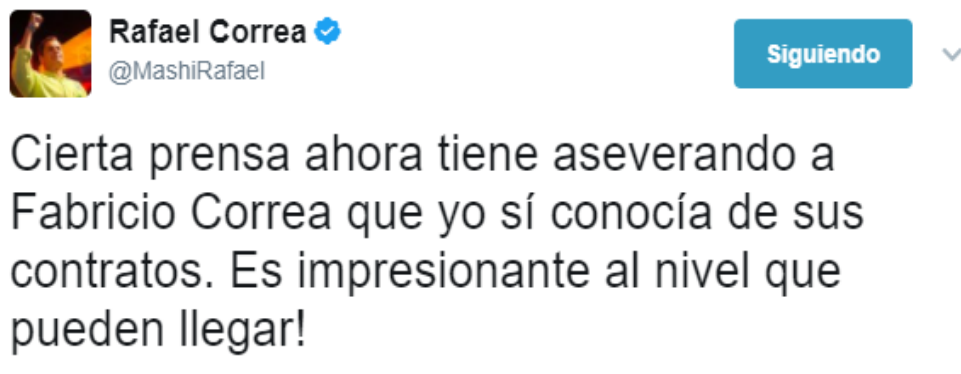


Gráfico 3



Cuadro 3

Análisis de las reacciones de la publicación del 9 de febrero de 2012:

En los comentarios que genera esta publicación hay dos tendencias claramente definidas, la primera y la mayoritaria con 57 respuestas se inclina por cuestionar a Rafael Correa por no actuar jurídicamente en contra de su hermano Fabricio y sí hacerlo en contra de Juan Carlos Calderón y Christian, los periodistas que publicaron el libro “El Gran Hermano”, donde se devela que Correa sí conocía de los contratos con su hermano Fabricio. La otra tendencia que tiene 28 respuestas se inclina por respaldar las acciones del presidente Correa y criticar la actuación de Fabricio Correa por ser parte de los críticos al gobierno de Rafael Correa, en la publicación no existen respuestas particulares del primer mandatario a los comentarios.

Este mensaje guarda consigo una clara intención de confrontar a la prensa privada, que en los días previos a la emisión del mismo, entrevistó en varias ocasiones a Fabricio Correa, colocándolo como un actor crítico del gobierno de su hermano; con estas expresiones el presidente Rafael posiciona a los medios de comunicación particulares como voceros de la oposición política que tiene su gobierno. En el caso específico de ‘El Gran Hermano’, reitera su posición de afirmar que no conocía de los contratos entre el Estado y su hermano y por ello desprestigia el trabajo de los medios que entrevistan a su hermano quien señala que Rafael Correa sí sabía de dichos contratos, lo cual refleja claramente su postura y intención de sostener sus argumentos de defensa en este caso frente a la opinión pública generada por el libro ‘El Gran Hermano’.

Publicación del 14 de febrero de 2012



Gráfico 4



Cuadro 4

Análisis de las reacciones de la publicación del 14 de febrero de 2012:

Los comentarios en torno a la publicación de este mensaje generan dos tendencias, la primera con 98 respuestas, se enfoca en cuestionar a Correa por las acciones que no tomó contra su hermano Fabricio en el tema de los contratos y por descalificar públicamente a un integrante de su propia familia. La segunda tendencia, con 67 respuestas, respalda al presidente Rafael Correa y reitera que el presidente no conocía de los contratos entre el Estado y las empresas constructoras de Fabricio Correa, en la publicación no existen respuestas particulares del primer mandatario a los comentarios.

La intencionalidad del mensaje va más allá del caso ‘El Gran Hermano’ y se ciñe en específico al caso de diario El Universo, el cual tuvo una sentencia favorable a Rafael Correa por parte de los jueces que indicaron que en efecto hubo injurias por parte de este diario al presidente; coincidentalmente Joffre Campaña fue el abogado de esta causa y en este caso el mensaje de Correa cuestiona nuevamente el vínculo que tiene Campaña con su hermano Fabricio que también es su abogado. Además en esta publicación el presidente Correa busca desvirtuar lo señalado por Campaña y las posibles presiones que sufrieron los jueces que resolvieron el caso de Correa contra el Universo para que exista una sentencia favorable al primer mandatario. En este punto al igual que la publicación anterior los climas de opinión marcan una crítica fuerte a las acciones de Correa frente a

los contratos con su hermano, eso da cuenta de que pese a la popularidad de la cual gozaba en esos años también era criticado por los usuarios de Twitter, esto sin dejar a un lado que se van marcando dos tendencias y dividiendo las opiniones en el tema, entre los que no le creen y los que sí le creen.

Cuenta de Twitter de la Secretaria Nacional de Comunicación: @ComunicacionEc

Publicaciones de marzo de 2011 a febrero de 2012.



Gráfico 5



Cuadro 5

Análisis de las reacciones de las publicaciones anteriores:

Se analizaron los 4 mensajes al mismo tiempo porque ninguno generó respuesta de los usuarios de Twitter y los 4 tocan la temática puntual del escándalo político que generó la publicación del libro ‘El Gran Hermano’. En ese sentido se puede señalar que las interacciones respecto a estos mensajes son escasas como lo demuestra el gráfico; sin embargo se debe indicar en qué contexto se emite cada uno, por ejemplo la publicación del 11 de marzo de 2011 es una réplica de un mensaje emitido por el secretario nacional de comunicación Fernando Alvarado, quien hace alusión a que los periodistas Juan Carlos Calderón y Christian Zurita deben sustentar lo que exponen en su libro acerca de que el presidente Correa sí conocía de los contratos del Estado con su hermano Fabricio; el segundo mensaje del 7 de febrero de 2012, es un réplica de una noticia del medio digital ‘oficialista’ El Ciudadano que indica cuál fue la sentencia judicial en el caso ‘El Gran Hermano’, y finalmente los dos mensajes del 27 de febrero de 2012 hacen alusión al perdón que anunció el presidente Correa para los autores del libro que desató este escándalo.

La intencionalidad de estos cuatro mensajes emitidos por la Secretaría Nacional de Comunicación fue reforzar el discurso político de Rafael Correa en torno al caso ‘Gran Hermano’ y las acciones que éste tomó, lo que hizo esta entidad es replicar noticias y argumentos de funcionarios de Estado como Fernando Alvarado, principal de esta

Secretaría, como parte de la estrategia de posicionamiento de la imagen del Gobierno. Con estos mensajes además, se buscó reforzar la imagen de Rafael Correa como líder magnánimo, quien perdonó a los periodistas que le injuriaron y reforzar la idea que el presidente Correa nunca conoció los contratos que el Estado sostenía con las empresas constructoras de Fabricio Correa

Publicación del 4 de febrero de 2011

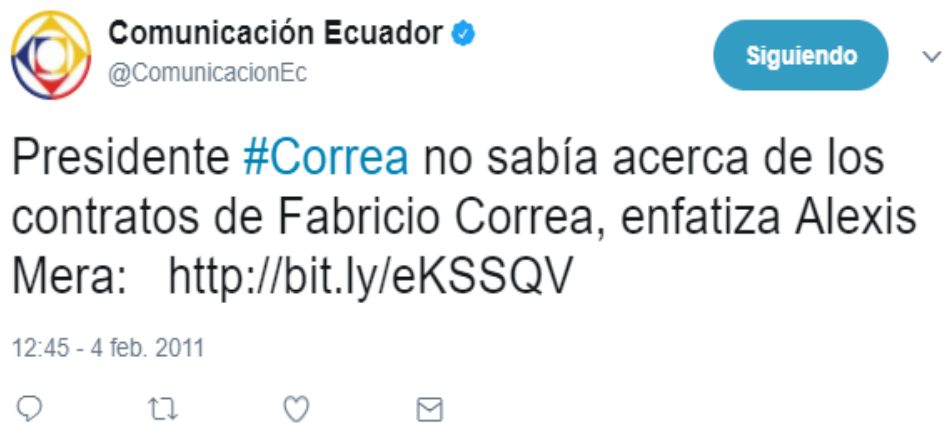


Gráfico 6

Análisis de las reacciones de la publicación del 4 de febrero de 2011:

En esta publicación no generó ninguna reacción de los usuarios de Twitter y se centró en replicar lo señalado por el Secretario Jurídico de la Presidencia, Alexis Mera, en declaraciones para medios de comunicación y recogidas a través de un boletín de prensa de la Secretaría Nacional de Comunicación; en las cuales Mera expresó una vez más que el presidente Correa nunca conoció los contratos con su hermano Fabricio.

La intencionalidad de este mensaje fue posicionar el hecho de que el presidente Rafael Correa no conocía de los contratos con su hermano, pero esta vez el argumento adquirió más fuerza ya que el propio Secretario Jurídico de la Presidencia, Alexis Mera, es quien hace estas aseveraciones y dicho mensaje es difundido para reforzar la idea fuerza del gobierno en el caso Gran Hermano, y así demostrar la honorabilidad del presidente Correa, quien al percatarse de dichos contratos los canceló inmediatamente.

Con esto al igual que la publicación anterior se demuestra que la fuerza de opinión y de reacción en redes sociales recaía enteramente sobre el entonces presidente Rafael Correa.

Publicación del 15 de febrero de 2011

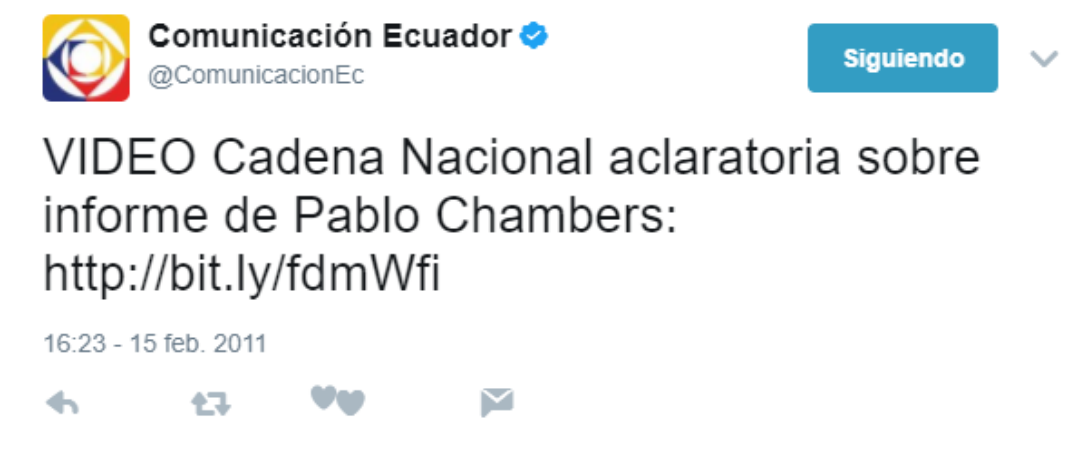


Gráfico 7

Análisis de las reacciones de la publicación del 15 de febrero de 2011:

Esta publicación no generó ninguna reacción de los usuarios de Twitter, el mensaje se emite en el marco de lo señalado por el principal de la Comisión Veedora de los contratos de Fabricio Correa, el titular de esta comisión es Pablo Chambers quien aseguró el presidente Correa sí conocía de los contratos con su hermano Fabricio. Meses después Chambers y Gerardo Portillo fueron enjuiciados penalmente por estas aseveraciones públicas expuestas en un informe de esta comisión y en diferentes medios de comunicación.

En primera instancia este mensaje tuvo la intencionalidad de difundir la posición oficial del gobierno ante lo señalado por Pablo Chambers, quien aseguró que el presidente Correa sí tenía conocimiento de los contratos del Estado con las empresas de su hermano Fabricio. Como complemento, dicha cadena afirmó que las aseveraciones de Chambers se centran en una entrevista editada en la que supuestamente Correa dijo que sí conocía de los contratos con su hermano, en el producto comunicacional se aseguró que todo era una mentira orquestada por Chambers y que la comisión veedora nunca estuvo de acuerdo con su accionar, y finalmente se hizo referencia al pasado de Chambers como

representante del expresidente Lucio Gutiérrez en el directorio de Pacifictel, y de esta forma se desprestigió políticamente a este personaje.

Publicación del 24 de mayo de 2012

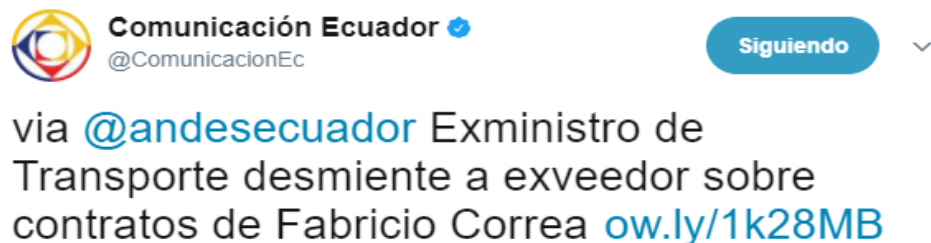


Gráfico 8



Cuadro 6

Análisis de las reacciones de la publicación del 24 de mayo de 2012:

Existe una respuesta a esta publicación y es en apoyo a la gestión del gobierno de Rafael Correa, el mensaje es la difusión de una noticia publicada por la Agencia Pública de Noticias Andes, la cual recoge declaraciones del ministro de Transporte y Obras Públicas, Jorge Marún, quien refuta lo expuesto por Pablo Chambers, acerca del supuesto conocimiento que tenía Rafael Correa de los contratos firmados entre el Estado y las empresas de Fabricio Correa.

La intencionalidad del mensaje es difundir las declaraciones del exministro Marún sobre lo que asegura Pablo Chambers, integrante de la comisión veedora de los contratos

entre el Estado y Fabricio Correa. En la nota publicada por la Agencia Andes, que es un medio de comunicación con una línea editorial que defiende la posición del gobierno de Rafael Correa, Marín señala que nunca afirmó que el presidente Correa sí conocía de los contratos como lo indicó Chambers en varios medios de comunicación y que jamás supo que la empresa constructora Cosuraca era de propiedad de Fabricio Correa, además asegura que lo único que sabía de esa empresa era que sus propietarios eran constructores lojanos y que no se enteró que posteriormente fue vendida al hermano del presidente. Con estos argumentos nuevamente la intención de la Secretaría Nacional de Comunicación es reafirmar la idea de que el expresidente nunca supo de esos contratos.

3.2.1 Análisis general de la estrategia digital en este caso

En el análisis de este caso se encontraron 11 mensajes sobre el tema, emitidos tanto por el presidente Rafael Correa como por la Secretaría Nacional de Comunicación (Secom), del total de estos mensajes uno solo fue difundido a través Facebook y en específico desde la página de Rafael Correa, mientras que del lado de la Secretaría Nacional de Comunicación en Facebook no hubo pronunciamiento alguno respecto del caso de ‘El Gran Hermano’ ni de ninguno de los hechos o personajes que rodearon a este tema. A nivel de Facebook, la publicación de Rafael Correa y su perdón para los periodistas que fueron enjuiciados por injurias en su contra al asegurar en su libro ‘El Gran Hermano’ que el presidente sí conocía de los contratos con su hermano Fabricio Correa, generó 1.244 interacciones de los usuarios de Facebook y tres tendencias dentro de los comentarios, 2 a favor de Correa y 1 cuestionándolo por las acciones legales que emprendió en contra de los autores de dicho libro Juan Carlos Calderón y Christian Zurita.

La estrategia que se vislumbra en este caso a nivel de Facebook fue de omitir el tema desde la Secom y únicamente dejar que el presidente Correa sea quien exponga las acciones que toma su gobierno. En sí, en el análisis sobre la intencionalidad que tiene este tipo manejo de mensajes en Facebook, se puede interpretar que la responsabilidad recae sobre el presidente Rafael Correa ya que al indicar que perdona y retira las acciones penales que ya cuentan con sentencia, tanto en el caso de los autores el libro ‘El Gran Hermano’ como en el diario El Universo, la denotación de este mensaje es la de un líder piadoso pero firme que defendió sus derechos que no busca réditos económicos con estas demandas, en lo que respecta a la connotación de su mensaje es que su verdad en torno al

desconocimiento de los contratos entre el Estado y su hermano Fabricio Correa se reafirme, la estrategia que aplica es negarlo todo. Con la emisión de este video en la cuenta personal de Facebook del presidente Rafael Correa lo que se genera es que los usuarios de esta red social se vuelquen a la página del presidente Correa para expresar sus acuerdos y desacuerdos en este caso, y con ello la imagen de Correa crece en esta red social, y genera mayor número de seguidores porque previo a la publicación de este video el promedio de interacciones en cada publicación era de hasta 30, mientras que con la publicación de este mensaje creció notablemente el nivel de interacciones como se observa en el párrafo anterior.

En el caso Twitter, de los 10 mensajes analizados, 3 pertenecen a la cuenta del presidente Rafael Correa y los otros 7 son de la cuenta de la Secretaría Nacional de Comunicación. Los tres mensajes emitidos por Rafael Correa hacen referencia a la figura de Fabricio Correa y los contratos que éste tenía con el Estado, en uno de los mensajes también se involucra a Joffre Campaña, ya que él es el abogado de Fabricio Correa en la demanda contra el Estado por la terminación unilateral de estos contratos. En ningún momento se hace referencia al caso del libro ‘El Gran Hermano’, como sí se lo hizo en Facebook, sin embargo, los mensajes hablan del principal involucrado en dicho libro que es Fabricio Correa; la tendencia mayoritaria en los comentarios que generan estas publicaciones se enfocan en cuestionar el accionar de Rafael Correa al negar que él sí conocía de los contratos con Fabricio Correa y la segunda tendencia se centra en exaltar la labor Correa como líder. En total todos estos mensajes emitidos desde la cuenta del presidente Correa generaron 433 interacciones con un promedio de 7 ‘Me Gusta’, 78 ‘Retweets’ y 142 respuestas.

En lo que respecta a la Secretaría Nacional de Comunicación, en general la estrategia de mensajes aplicada por esta entidad se centró en emitir 4 mensajes relacionados con el caso ‘El Gran Hermano’, dos de ellos sobre el perdón del presidente Correa a los periodistas que escribieron el libro que destapó el escándalo y 2 que replican pronunciamientos de autoridades judiciales y gubernamentales sobre el caso. Ninguno de los cuatro mensajes tuvo respuesta de algún usuario de Twitter; el total de interacciones de los mensajes es de 15, las cuales están divididas en 14 ‘Retweets’ y 1 ‘Me Gusta’. De los otros tres mensajes restantes que emite la Secom sobre el tema, dos están enfocados en los resultados de la veeduría liderada por Pablo Chambers, y 1 en reiterar que Rafael

Correa no conocía de los contratos, sólo en un mensaje de estos 3 existe una respuesta de apoyo a Correa; el total de interacciones de estos mensajes es de 5, divididas en 1 ‘Me Gusta’, 3 ‘Retweets’ y 1 respuesta.

En el caso de Twitter la intencionalidad de la estrategia fue totalmente distinta a la Facebook y las cuentas tanto de presidente Correa como de la Secom estuvieron activas; en el caso de Correa la connotación de sus mensajes buscan desprestigiar al trabajo de Joffre Campaña, abogado de Fabricio Correa y de diario El Universo en las demandas que involucraron al primer mandatario, y cuestionar el trabajo de la prensa privada que toma como referente a un personaje como Fabricio Correa que se ha vuelto incómodo para el gobierno; en lo que respecta a la connotación de los mensajes del presidente se evidencia la intención clara de negarlo todo entorno a Fabricio Correa y sus contratos con el Estado y reafirmar su imagen como un líder honesto que nunca supo de dichos contratos.

En lo que respecta a la Secretaria Nacional de Comunicación, la intencionalidad de la estrategia es replicar toda información que emiten las autoridades de turno sobre el caso ‘Gran Hermano’, en base a ello la denotación de sus mensajes, en primera instancia hacen referencia a que el presidente nunca conoció de los contratos de Fabricio Correa, luego comunican que los implicados en este caso deben pagar 1 millón de dólares y posteriormente emiten versiones gubernamentales sobre el informe de Pablo Chambers que contradicen al presidente Correa y su conocimiento de dichos contratos; en lo que respecta a la connotación de estos mensajes se establece claramente que la posición de esta entidad es defender el discurso del presidente Correa y negar que él hubiese tenido conocimiento de la relación contractual entre Fabricio Correa y el Estado, posterior a ello también muestra a Correa como un presidente magnánimo que perdona a sus “injuriadores” y replica la posición de las autoridades estatales sobre el informe de Chambers; en conclusión defiende la posición del presidente Rafael Correa, aunque sus mensajes no generan el impacto deseado en las redes sociales.

Dentro del análisis de la estrategia digital en este caso se puede añadir que la disputa del expresidente Rafael Correa en las redes sociales fue principalmente con los medios de comunicación privados que constantemente exponían buscaban reafirmar la tesis del libro de El Gran Hermano que señalaba que Correa sí conocía de los contratos

de su hermano con el Estado, lo cual para el entonces primer mandatario era inadmisible. En ese marco también surge la disputa con Pablo Chambers, quien al ser presidente de la comisión veedora de los contratos entre Fabricio Correa y el Estado afirma que Rafael Correa sí sabía de dichos contratos, entonces se abre un nuevo frente de disputa y los mensajes del expresidente están orientados también a denostar la opinión de Chambers. Finalmente en un tercer conflicto dentro de este caso están los cruces de opiniones entre Joffre Campaña y Rafael Correa. Campaña al ser abogado de Fabricio Correa defiende la legalidad de los contratos de su defendido con el Estado y busca compensaciones por la terminación de dichos contratos tras el surgimiento de este caso y Correa desestima el trabajo de Campaña en la parte jurídica. Todo esto aparece en el escenario mediático como una cortina de humo para opacar el vínculo contractual que tenía Fabricio Correa con el gobierno de su hermano, Rafael.

Para culminar con el análisis de la estrategia digital en este caso es necesario entender que antes 2013 no existía un manual de uso de redes sociales por parte de ninguna entidad gubernamental y que esa política recién se implementó ese año según indicó Santiago Silva exdirector del área de redes sociales de la Secretaría Nacional de Comunicación. Añadió que a partir de ese año se consolidó la forma en la que las cuentas de redes sociales de cada institución pública debían emitir mensajes. En esa medida Silva acotó que desde 2009 la presidencia a través de Rafael Correa tuvo una visión clara de lo que serían las redes sociales en futuro y por ello el propio Correa empezó a manejarse en las redes sociales para emitir sus mensajes. En tal virtud se entiende porque la fuerza de la vocería en el caso Gran Hermano la tenía el entonces presidente Correa tanto en Twitter como en Facebook. Precisamente sobre estos mensajes Santiago Silva explicó que tanto los mensajes de Facebook como Twitter eran iguales porque los escribía Rafael Correa y porque por cuestiones de seguridad se pedía que lo mismo que se colocaba en la cuenta de Twitter del expresidente se coloque en su página de Facebook, sin cambiar una sola palabra⁵¹.

⁵¹ Santiago Silva, Director de Redes Sociales de la Secretaría de Comunicación entre 2013 y 2016, entrevistado por Juan Esteban Pérez, Quito, 20 de octubre de 2017.

3.3 Caso Pedro Delgado

Página de Facebook Rafael Correa

Publicación del 20 de febrero de 2012

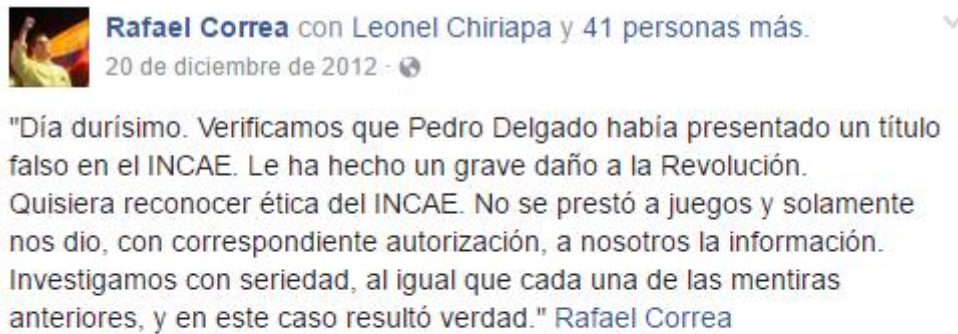
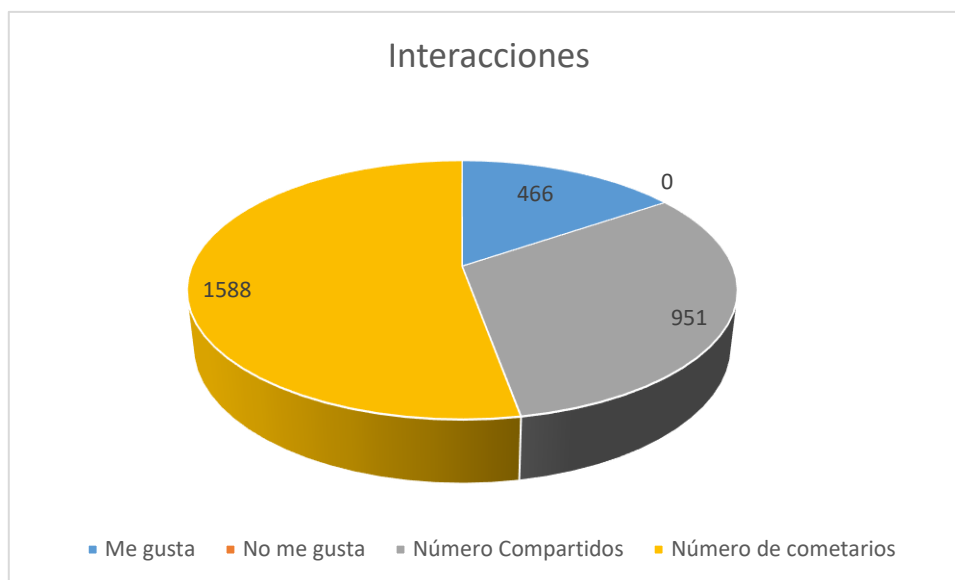


Gráfico 9



Cuadro 7

Análisis de las reacciones de la publicación del 20 de febrero de 2012:

La publicación hecha el mismo día que Pedro Delgado renunció a la Presidencia del Directorio del Banco Central del Ecuador (20 de diciembre de 2012), tiene tres tendencias en los comentarios: la primera, y la que se impone con 700 comentarios, es la de respaldar la gestión del presidente Correa en este caso, la segunda, con 548 comentarios, pide explicaciones sobre lo ocurrido con Delgado aunque no dejan respaldar al primer mandatario en su búsqueda de la verdad, y la tercera, que tiene 340 comentarios, se centra en cuestionarlo por la designación de Pedro Delgado como presidente del directorio del Banco Central del Ecuador, y por defenderlo posteriormente ante las “supuestas” calumnias de los medios de comunicación privados y actores de oposición.

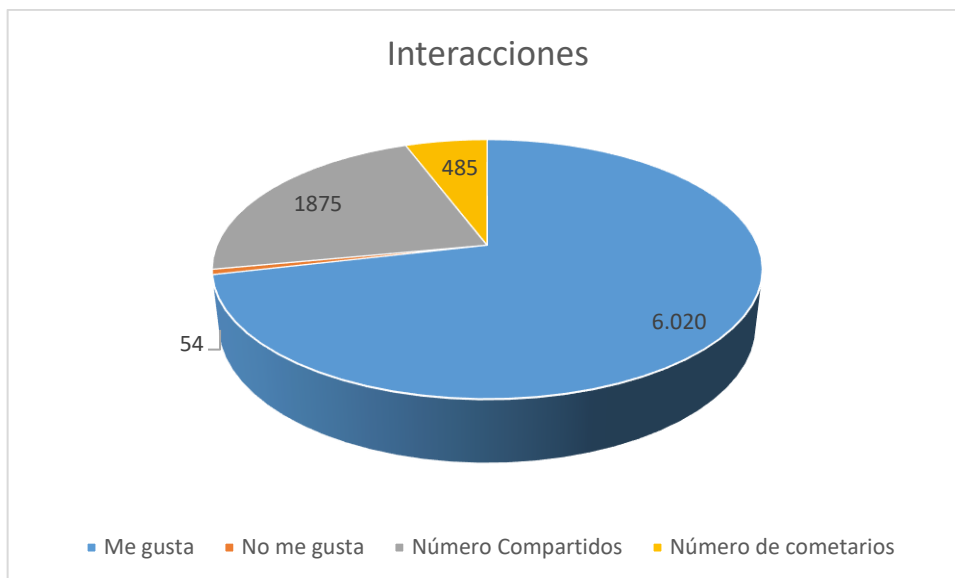
La intencionalidad de este mensaje evidencia que el presidente Rafael Correa reconoce que su primo y hasta ese entonces gerente del Banco Central, Pedro Delgado, falsificó su título de economista. De esta manera, Correa, intenta transparentar la gestión de su gobierno y posicionar la idea de que él mismo investigó las denuncias que rodean a sus funcionarios. Lo que busca este mensaje es opacar a las acciones de su propio gobierno que le realizó un homenaje a Delgado por las supuestas calumnias de la prensa, en ese sentido la imagen de Rafael Correa como líder toma decisiones difíciles pero honestas se evidencia, aunque no deja de desprestigiar a los medios de comunicación privados y a la oposición que denunciaron el caso y pese a que Correa admite que tenían

razón, continúa afirmando que estos sectores mienten en otras ocasiones, incluso la intencionalidad de la foto transmite un mensaje de preocupación por el tema. Hay que añadir dentro de este análisis que las tendencias de opinión en los comentarios de esta publicación reflejan que la popularidad del expresidente Rafael Correa por aquellos años, y en esa medida si bien hay quienes piden respuestas sobre Pedro Delgado, lo que genera su mensaje en los usuarios de Facebook es una ola de respaldo a la transparencia que demostró su Gobierno denunciando este caso.

Publicación del 8 de marzo de 2017



Gráfico 10



Cuadro 8

Análisis de las reacciones de la publicación del 8 de marzo de 2017:

En esta publicación los comentarios tienen tres tendencias, la primera y la mayoritaria con 353 comentarios, se enfoca en cuestionar la actual postura del presidente Correa frente a su primo, al que antes de renunciar al Banco Central del Ecuador lo defendió a capa y espada frente toda la oposición, la segunda, con 132 comentarios, señala que alrededor del vicepresidente de la República, Jorge Glas existe una sombra de corrupción que lo rodea, ya que él es el responsable político de los sectores estratégicos donde se han destapado escándalos de corrupción como el de Petroecuador en 2016. Finalmente, la tercera tendencia, que tiene 120 comentarios, exalta la figura de Rafael Correa como presidente y como un hombre honesto, a pesar de todos los conflictos en los que se han visto envueltos sus funcionarios en los últimos meses.

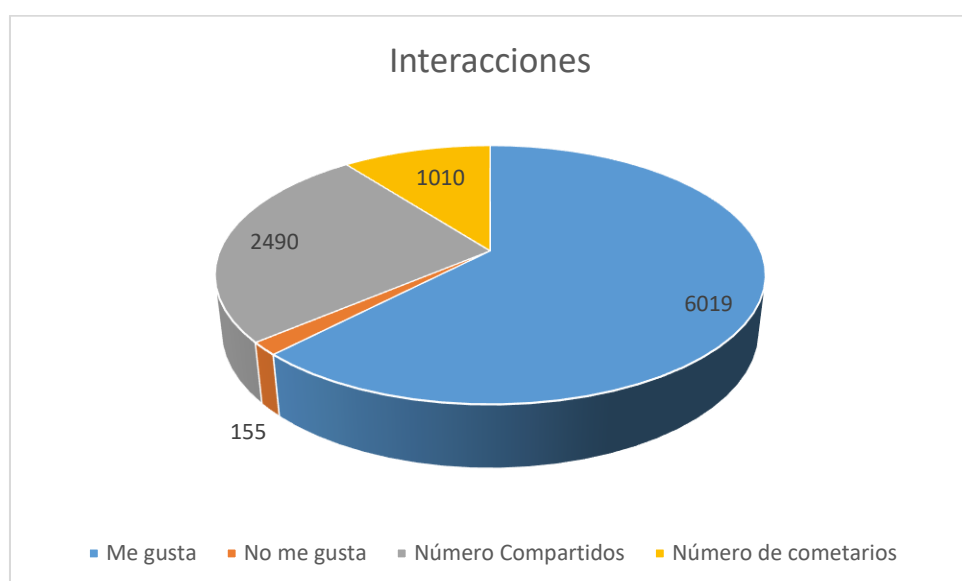
Este mensaje es emitido en un contexto político diferente al de 2012 porque estaba una campaña electoral de por medio como la segunda vuelta presidencial de 2017, y la intencionalidad del mismo es descalificar al portal La República y a diario El Universo, que obtuvieron entrevistas con Pedro Delgado desde Miami. En dichas entrevistas Delgado califica como traidor a Rafael Correa y por ello la reacción del expresidente en sus redes sociales, además con este mensaje Correa intenta poner en evidencia ante sus seguidores a estos medios comunicación y desvirtuar su trabajo al tener como interlocutor de sus notas a Pedro Delgado, todo esto en un contexto preelectoral al que Correa también

hace referencia en su mensaje indicando que el candidato presidencial de Alianza País, Lenín Moreno, triunfará pese las estrategias de la oposición que según él se valen de este tipo de medios de comunicación y de actores incómodos a su régimen para deslegitimar su gobierno; en la imagen del mensaje se muestra una postura de Rafael Correa como si estuviera contestando. En esta publicación se puede analizar que la opinión pública en redes sociales frente a los mensajes de Correa es mucho más cuestionadora que en 2012, y que por la época política y el desgaste de la imagen del expresidente sus detractores son más que quienes lo apoyan, incluyendo quienes ven el entonces vicepresidente Jorge Glas una figura asociada a la corrupción; sin embargo cabe señalar que se vislumbra que en aquella época y pese a que pasaron 10 años de gobierno, un grupo minoritario cree en Correa fervientemente.

Publicación del 10 de marzo de 2017



Gráfico 11



Cuadro 9

Análisis de las reacciones de la publicación del 10 de marzo de 2017:

A propósito de las entrevistas a Pedro Delgado por parte de medios de comunicación privados, Rafael Correa publica un artículo de análisis del diario público El Telégrafo, en el que señala la estrategia de la oposición ahora es dar cabida a los prófugos de la justicia. En lo que respecta a los comentarios existen tres tendencias, la primera, con 644 comentarios, critica a Correa por permitir la fuga de su primo a Miami, Estados Unidos, la segunda, que tiene 211 comentarios, mantiene cuestionamientos similares a la primera tendencia pero también resalta la gestión de Rafael Correa, y la tercera, con 155 comentarios, está de acuerdo con lo señalado por Correa sin criticarlo para nada.

La intencionalidad de la publicación es consolidar la idea de que los medios de comunicación privados en época electoral toman como fuente de verdad a prófugos de la justicia como Pedro Delgado y Carlos Pareja Yanuzelli, ambos exfuncionarios de gobierno envueltos en escándalos de corrupción, y que periodistas como Carlos Vera también forman parte de todo este supuesto montaje. En ese sentido, de Correa busca evidenciar a toda la oposición articulada para derrotar al candidato de País, Lenín Moreno, y en esa medida reafirma la idea de que su gobierno ha perseguido a los funcionarios corruptos que en ese momento aparecen como figuras que la oposición necesita para captar votos en la contienda política que tiene como principal referente de la antítesis de Correa y Moreno, a Guillermo Lasso, candidato presidencial por la alianza Creo-Suma. El análisis de los climas de opinión de esta publicación es similar al de la publicación anterior, en este caso se dan más comentarios negativos en contra de Correa y la época electoral y de división política sigue primando la polarización de opiniones. Pese a esto también se identifican cuestionamientos que no tan severos y resaltan la labor de Correa, sin embargo se nota el desgaste de su imagen en redes sociales.

Página de Facebook del Banco Central

No existen publicaciones referentes al caso Pedro Delgado del mes en el que se suscitó este escándalo que es diciembre de 2012, únicamente hay 29 publicaciones de noticias relacionadas a temas económicos, las cuales fueron tomadas de diferentes medios de comunicación. Todas fueron subidas a esta red social el 5 de junio de 2013, ninguna de estas noticias tiene interacciones de los seguidores de la página, y solo en una noticia

se menciona a Pedro Delgado. La actual página de Facebook del Banco Central del Ecuador está vigente precisamente desde el 5 de junio de 2013, y no contiene información alguna referente a Pedro Delgado y su gestión al frente de esta institución, su nombre ni siquiera se menciona.

Página de Facebook de la Secretaría Nacional de Comunicación

No existen publicaciones relacionadas con el caso de Pedro Delgado en la página de Facebook de esta esta secretaria, del mes en el que ocurrió el escándalo (diciembre 2012) apenas existen 5 publicaciones y todas están relacionadas a los Enlaces Ciudadanos que hizo como presidente Rafael Correa en ese mes. Tampoco existen registros de publicaciones relacionadas al caso Cofiec, en el que a la postre se vinculó a Pedro Delgado.

Cuenta de Twitter de Rafael Correa: @MashiRafael

Publicación del 20 de diciembre de 2012

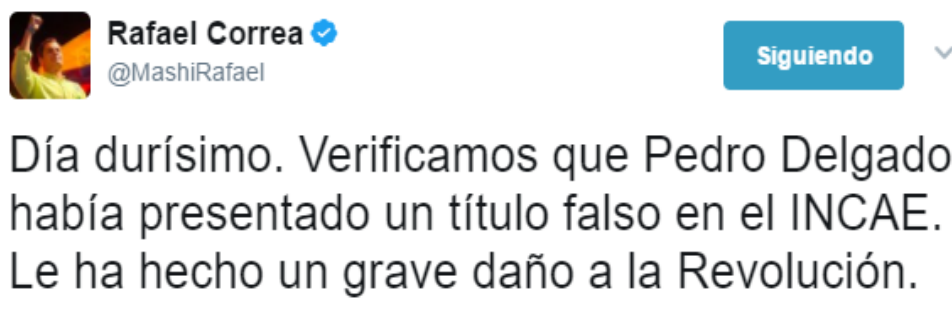
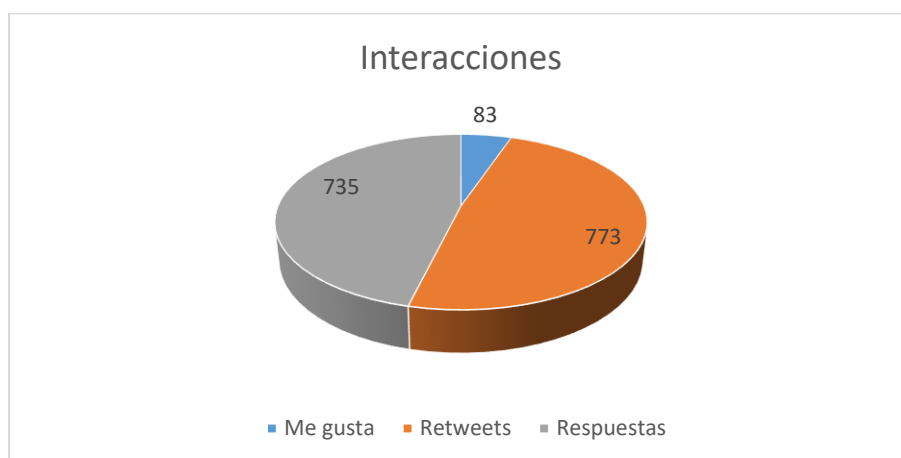


Gráfico 12



Cuadro 10

Análisis de las reacciones de la publicación del 20 de diciembre de 2012:

En los comentarios de esta publicación existen dos tendencias marcadas, la primera que es la que se impone y tiene 456 respuestas, se centra en cuestionar el mensaje de Rafael Correa, entorno al título falso de Pedro Delgado, puesto que los usuarios de esta red social le recuerdan al presidente que fue él quien le hizo un homenaje a Delgado para apoyarlo ante las supuestas calumnias de la oposición y ciertos medios de comunicación, mientras tanto la segunda tendencia, que tiene 279 respuestas, se enfoca en respaldar al presidente Correa y en descalificar la actuación de Pedro Delgado. Además existen 3 respuestas del presidente, dos de ellas a comentarios que lo critican, en estas respuestas Rafael Correa se defiende señalando que su mismo gobierno sale al frente para denunciar las ilegalidades cometidas por su primo.

Este mensaje es el mismo que emite el presidente Rafael Correa en su página de Facebook. Sin embargo, está dividido en tres partes ya que Twitter únicamente permite escribir a sus usuarios en 140 caracteres, en la primera parte de este mensaje la intencionalidad del mismo es reconocer que Pedro Delgado falsificó su título de economista y que este hecho genera un grave daño a la imagen de su gobierno y del proceso de la Revolución Ciudadana, en ese sentido dicho mensaje también muestra la imagen de Rafael Correa como un presidente que no teme investigar a sus propios funcionarios, aunque dichas denuncias ya fueron expuestas por la prensa y por actores de oposición. Como punto adicional de este análisis se entiende que en Twitter hay una diferencia marcada con Facebook en relación a este caso, ya que la tendencia de opinión mayoritaria se enfoca en cuestionar al presidente en duros términos, lo que da cuenta que en esta red social se manejan temas más políticos y las críticas y cuestionamientos a los líderes políticos están a la orden del día, esto pese a que la imagen de Rafael Correa en 2012 no estaba tan desgastada.

Publicación del 20 de diciembre de 2012



Rafael Correa ✓
@MashiRafael

Siguiendo



Quisiera reconocer ética del INCAE. No se prestó a juegos y solamente nos dio, con correspondiente autorización, a nosotros la información.

Gráfico 13



Cuadro 11

Análisis de las reacciones de la publicación del 20 de diciembre de 2012:

Existen tres tendencias en los comentarios de esta publicación. La primera, que tiene 100 respuestas, defiende a Rafael Correa y sus acciones en torno al caso de la falsificación del título de Pedro Delgado; la segunda tendencia, que tiene 59 respuestas, se centra en cuestionar al presidente Correa por haber defendido y homenajeado a Delgado, y la tercera tendencia, con 25 respuestas, se orienta reconocer que se cometió un error con Delgado pero a la vez resalta las acciones que realiza el gobierno para

esclarecer el tema. Rafael Correa tiene 7 respuestas en esta publicación de las cuales 5 son para replicar comentarios cuestionadores y 2 para agradecer comentarios positivos sobre su accionar con su primo.

La intencionalidad de esta segunda parte de este mensaje se centra en reconocer la transparencia y apertura del INCAE, una institución de educación superior de Costa Rica en la que Pedro Delgado obtuvo su maestría, para que el propio Gobierno haga sus averiguaciones en torno a la falsificación del título de economista que Delgado supuestamente obtuvo en la Pontífice Universidad Católica. En tal virtud esta parte del mensaje general del presidente Correa tiene el afán evidenciar se investigó incluso en una institución internacional como el INCAE, dando cuenta así que el tema fue una iniciativa del propio gobierno y no de actores de oposición que denunciaron el mismo. A esto hay que añadirle el hecho de que las tendencias de opinión se centran en el cuestionamiento a la defensa que hizo Correa de su primo Pedro Delgado, ya que quienes aprueban su gestión del expresidente en este escándalo son muy pocos, por lo menos en este mensaje en particular. Esto permite analizar y comprender que cada mensaje en Twitter genera reacciones diferentes, en este caso este segundo mensaje forma parte de un mensaje general pero que genera opiniones un tanto distintas a las del primer mensaje.

Publicación del 20 de Diciembre de 2012:



Gráfico 14



Cuadro 12

Análisis de las reacciones de la publicación del 20 de Diciembre de 2012:

En los comentarios existen dos tendencias la primera, con 356 respuestas, cuestiona el accionar de Pedro Delgado y respalda todas las acciones jurídicas que desde el gobierno se van a tomar en contra del ex funcionario, mientras tanto la segunda, que tiene 238 respuestas, persiste en la crítica a Rafael Correa y la legitimidad de las acciones de su gobierno pues insisten en que Pedro Delgado no debió formar parte del Banco Central, ni tampoco ser objeto de homenajes por parte del presidente Correa. Existe a penas una respuesta de Rafael Correa a un comentario que lo critica.

La intencionalidad de esta tercera parte del mensaje general de Rafael Correa en Twitter es la de mostrar transparencia y autogestión de su propio gobierno en temas de investigación contra los funcionarios públicos que quebranten la ley, en esa medida otra de las intenciones de este mensaje es la de continuar desvirtuando a medios privados y a sectores de oposición que denunciaron este caso al afirmar que por primera vez tuvieron razón en una denuncia contra su gobierno. En este mensaje la opinión se volcó a respaldar al Gobierno y las críticas fueron menos, esto demuestra que quienes apoyan al expresidente se demoraron en reaccionar en Twitter y que en cierta medida que la estrategia de contrastar información sobre este caso a través de redes sociales con criterios del expresidente termina inclinando un poco la balanza a su favor en lo que respecta a la opinión de los usuarios sobre este escándalo.

Publicación del 8 de marzo de 2017:

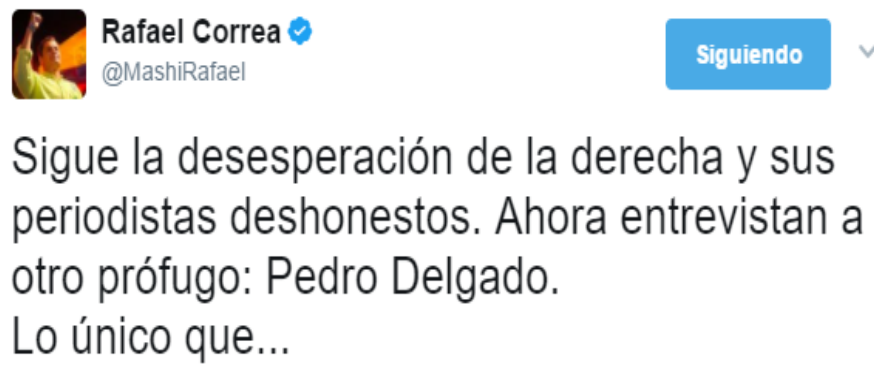


Gráfico 15



Cuadro 13

Análisis de las reacciones de la publicación del 8 de marzo de 2017:

En esta publicación existen dos tendencias marcadas en los comentarios, la primera, con 366 respuestas, se inclina por cuestionar la posición de Correa frente a su primo, su ausencia en el país, y además muchos le recuerdan que fue el propio Rafael Correa que hizo un homenaje para su primo, la segunda tendencia, con 199 respuestas, defiende a Correa y se exalta la figura de Lenin Moreno, quien es candidato a la presidencia de la República por Alianza País, ya que este mensaje fue emitido durante la

campaña para la segunda vuelta electoral, en esta publicación no existen respuestas de Rafael Correa a ningún ‘tweet’.

Este mismo mensaje es replicado en Facebook de manera completa, mientras que en Twitter se lo divide en dos partes por las condiciones mismas de esta red social, en la primera parte que generó diversas reacciones de los seguidores de la cuenta del presidente Correa muestra una intencionalidad de cuestionar a diario El Universo y al portal digital La República, que entrevistaron a Pedro Delgado quien tiene una sentencia que cumplir por el caso Cofiec y además tiene un proceso penal abierto en su contra por la falsificación del título de economista. Como complemento de este análisis puede desprenderse que la opinión pública que genera este mensaje tiene un tinte netamente político y electoral, ya que mientras hay quienes critican a Correa y piden un cambio en las estructuras del país, hay una tendencia de opinión que se enfoca en el respaldo a Alianza País en los comicios electorales, en virtud de ello lo que dice Correa contrapone la visión de quienes están con su proceso político y quienes apoyan a la oposición.

Publicación del 8 de marzo de 2017:

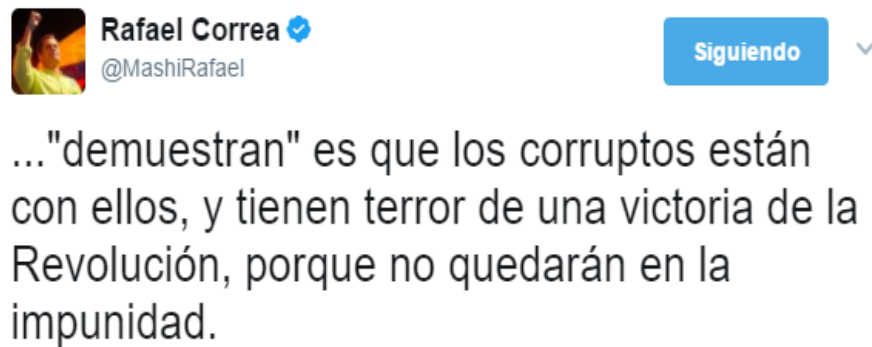


Gráfico 16



Cuadro 14

Análisis de las reacciones de la publicación del 8 de marzo de 2017:

En los comentarios de esta publicación hay tres tendencias, la primera que es la mayoritaria y tiene 35 respuestas, critica a Correa por no hacer justicia con su primo y además señala que hay casos de corrupción como los de Petroecuador y Odebrecht que rodean a su gobierno, la segunda, que tiene 33 respuestas, se centra en respaldar la candidatura presidencial de Lenin Moreno, y la tercera, que tiene 20 respuestas, se enfoca en respaldar la gestión de Correa como presidente, tampoco existe ningún tipo de respuesta de Correa a ningún comentario.

En la segunda parte de este mensaje en Twitter, la intencionalidad del presidente al emitirlo es demostrar que las acciones de estos medios privados que entrevistan a personajes incómodos para el gobierno de Correa buscan desprestigiar su imagen y la de su movimiento Alianza País en plena época electoral, y en tal virtud reafirma su compromiso como jefe de estado y como político de combatir estas fuerzas políticas que le hacen daño a su proceso y advierte que este tipo de acciones por parte de estos medios pueden tener una reacción de parte del gobierno a futuro. Con este mensaje también se puede analizar que si bien la tendencia de opinión es contraria a Rafael Correa existen dos tendencias que terminan imponiendo un respaldo a su crítica a los medios que dan espacio a Delgado, este respaldo a nivel de opinión pública por parte de los usuarios puede

entenderse por el contexto político de elecciones que se vivía en el país, en el cual el partido de Gobierno lideraba en las encuestas para la presidencia frente a políticos como Guillermo Lasso que no tenía más que cuestionamientos al “correísmo” y pocas propuestas.

Publicación del 10 de marzo de 2017:



Gráfico 17



Gráfico 15

Análisis de las reacciones de la publicación del 10 de marzo de 2017:

Existen tres tendencias en los comentarios de esta publicación, la primera que es la que suma mayores comentarios con un total 425, cuestiona a Correa por defender la supuesta honorabilidad de su primo en 2012 y ahora tildarlo como delincuente, la segunda, con 377 respuestas existen una segunda tendencia que también cuestiona a Rafael Correa pero por la participación de funcionarios de su gobierno en los casos de corrupción de Odebrecht y de Petroecuador, y la última tendencia, que tiene 133 respuestas, que se refleja en menor medida pero que está presente es la respaldar a Correa y todas las acciones de su gobierno. En ninguno de los comentarios de esta publicación existen respuestas del primer mandatario a los comentarios que la misma genera.

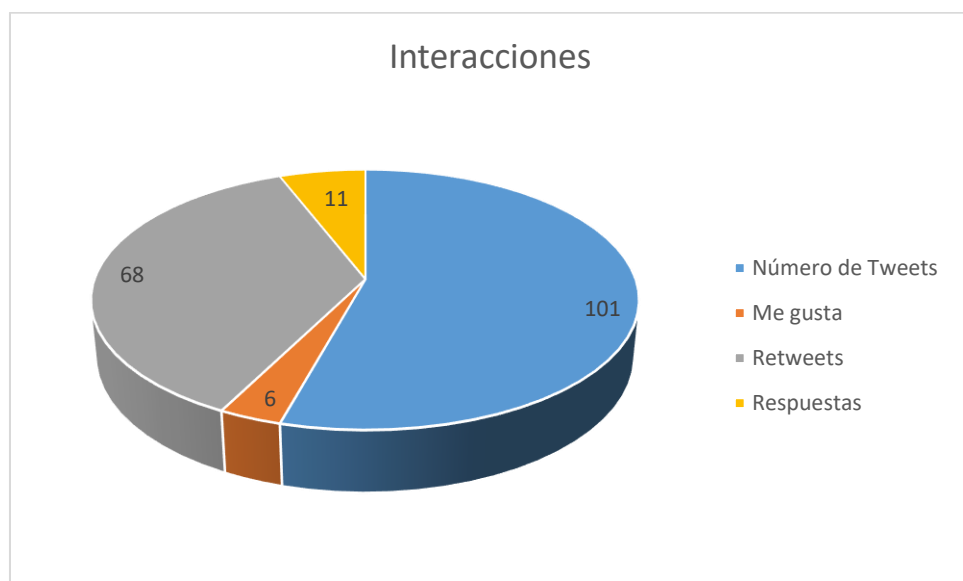
De la misma forma que Rafael Correa emitió un mensaje igual en Facebook, la intencionalidad es reforzar la idea en todos los usuarios de redes sociales que los medios de comunicación privados abren sus micrófonos y dan espacio a personajes como Carlos Pareja Yanuzelli y Pedro Delgado que dicen que Rafael Correa y sus allegados los traicionaron y que por eso tuvieron que fugar, por ello la publicación de este análisis de El Telégrafo desde la cuenta de Rafael Correa busca posicionar la idea de que su gobierno sí investiga y condena a los corruptos, y que esos mismos corruptos están apoyando la candidatura de Guillermo Lasso de Creo-Suma; de esta forma Correa da entender que toda la oposición y la corrupción está del lado del Lasso con lo cual busca sembrar ese argumento en los posibles electores tanto del candidato de País, Lenín Moreno, como en

los de Guillermo Lasso. En base a lo expuesto se puede añadir que la opinión que genera Rafael Correa con este mensaje, genera más críticas que respaldos, y es que en el contexto en el que comparte ese artículo de opinión y lanza su mensaje la polarización política está mucho más marcado y eso se refleja en las críticas que recibe su dignidad de presidente en los comentarios.

Cuenta de Twitter del Banco Central del Ecuador: @BancoCentral_Ec



Gráfico 18



Cuadro 16

Análisis de las reacciones de las publicaciones anteriores:

Desde el 11 de noviembre de 2011 hasta el 5 de diciembre de 2012, en la cuenta de Twitter del Banco Central del Ecuador se enviaron 101 mensajes relacionados con la gestión de Pedro Delgado al frente del Directorio de esta entidad, en ninguno de estos mensajes se hace referencia al escándalo de la falsificación del título de economista que Delgado presentó como parte de su Hoja de Vida para ocupar el cargo en este banco. Las publicaciones institucionales de la cuenta del Banco Central tienen pocas interacciones, de hecho en solo 1 de las 11 respuestas un usuario cuestiona la presencia de Delgado al frente del Banco Central por su título de economista. En esta cuenta de Twitter tampoco se hace referencia a ningún caso de corrupción en los que Delgado tuvo vinculación.

Si bien a nivel de Facebook en el Banco Central prefirieron reabrir una nueva cuenta luego de lo ocurrido con Pedro Delgado, en Twitter dicha cuenta se mantiene con los mensajes relacionados a la gestión de Delgado, a nivel de esta red social se evidencia en primera instancia la intención de destacar la labor de su máxima autoridad en ese momento; y posterior a ello, se omite el tema y la responsabilidad de pronunciarse sobre el título falso de su gerente, con lo cual dicha responsabilidad recae sobre el presidente Rafael Correa evidenciando así que la jerarquía en temas institucionales que se maneja a nivel del Ejecutivo y su principal quien es el único actor de gobierno que puede pronunciarse públicamente sobre este tipo de temas; del lado del Banco Central también se puede entender que la intención de omitir el tema de Pedro Delgado se enfoca en preservar la imagen de la institución antes que la de una persona.

Cuenta de Twitter de la Secretaría Nacional de Comunicación: @ComunicacionEc

Publicación del 23 de diciembre de 2011

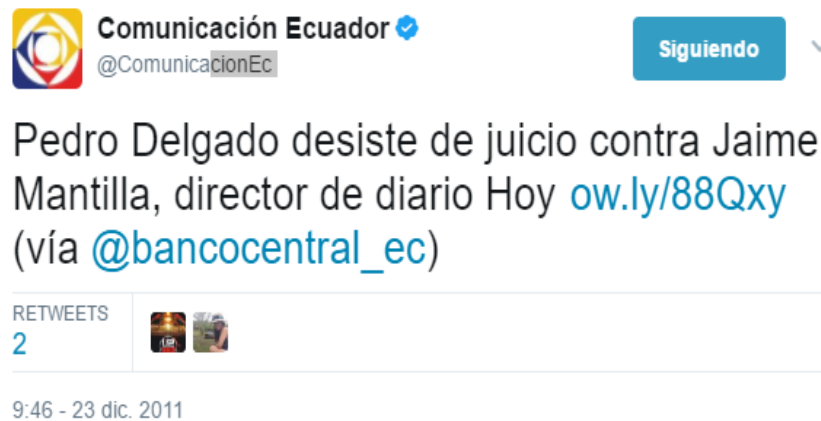
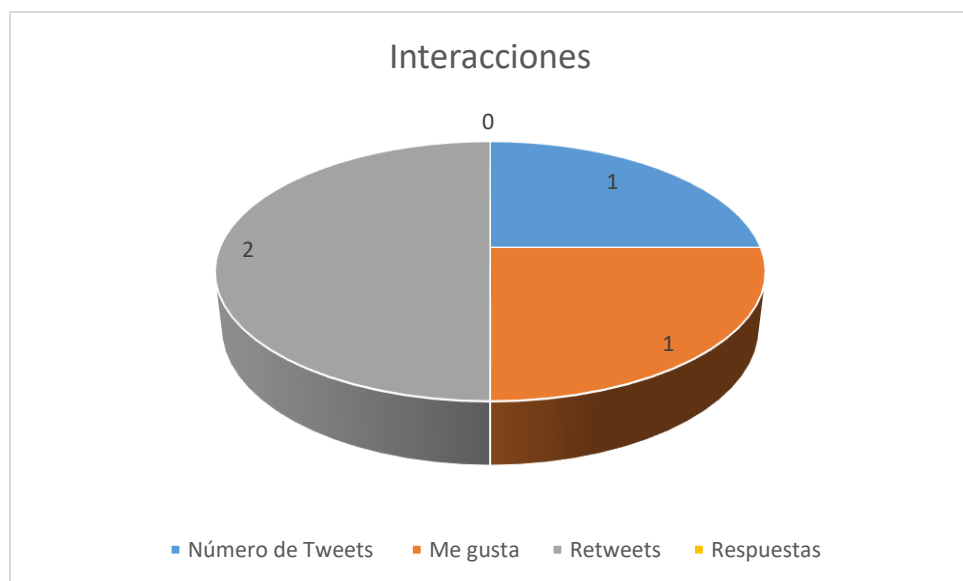


Gráfico 19



Cuadro 17

Análisis de las reacciones de la publicación del 23 de diciembre de 2011:

Es el único 'tweet' referente a Pedro Delgado que existe en la cuenta oficial de la Secretaría Nacional de Comunicación, no se refiere al escándalo de Pedro Delgado en diciembre de 2012, este mensaje fue emitido cuando Pedro Delgado desistió de continuar con una demanda por injurias en contra de Jaime Mantilla, director de diario Hoy, la

sentencia del juez fue de tres meses de prisión para Mantilla y el pago de una multa de 25 dólares; ante esto Delgado desistió de continuar con este proceso judicial ya que dicha sentencia demostró que fue víctima de injurias por parte de ese diario. La interacción de los usuarios es casi nula, apenas dos personas reprodujeron este mensaje mediante ‘retweets’ y 1 persona puso ‘me gusta’, dicha publicación.

Vale señalar que la publicación aparece casi un año antes de la renuncia de Delgado al Banco Central y que lo que expone la Secretaría Nacional de Comunicación es el desistimiento de continuar con una demanda que fue instaurada en 2009 por unos artículos publicados por diario ‘Hoy’ en torno a la supuesta influencia de Pedro Delgado en el Gobierno de su primo, Rafael Correa, en esa medida la intención de esta publicación es la de mostrar la actitud benevolente de un funcionario de gobierno contra un diario que lo calumnió; sin embargo vale analizar que al ser ésta la única publicación sobre Pedro Delgado en la cuenta Twitter de la Secom, se puede interpretar que esta entidad tampoco prefirió decir nada sobre el caso de Delgado y su falsificación del título, en tal virtud la intención de esta entidad fue alejarse completamente del tema y desentender del mismo, ya que al parecer no lo considera de su competencia.

3.3.1 Análisis general de la estrategia digital en este caso:

En total se analizaron 9 mensajes referentes al escándalo que surgió entorno al título falso que presentó Pedro Delgado, primo del presidente Rafael Correa, para ocupar su puesto de presidente del directorio del Banco Central del Ecuador en 2012, del total de estos mensajes 3 pertenecen a Facebook y en específico a la página oficial de Rafael Correa. El promedio de ‘Me gusta’ es de 4.326, de ‘No me gusta’ es de 69, de compartidos es de 1.471 y de comentarios es de 520. Sobre este caso, desde el lado del Banco Central y la Secretaría Nacional de Comunicación en Facebook no existe ningún pronunciamiento oficial, por lo que se entiende que la libertad de pronunciarse sobre cualquier tema de índole político quedó en manos del expresidente Correa por el impacto que genera en los públicos de esta red social y por capacidad de amplificación que tienen sus mensajes tanto por sus seguidores como por los mismos medios de comunicación. Otro punto importante para analizar es que todas las interacciones generadas alrededor del tema Pedro Delgado en la página de Facebook de Rafael Correa en 2012, suman un total de 1.035, mientras que en 2017 las dos publicaciones sobre este mismo tema suman 15.373 interacciones, es

decir casi 14 mil veces más que las de 2012, esto se puede entender debido a la masificación que han tenido las redes sociales en los últimos años y por el contexto político electoral que atravesaba el país en ese momento.

Los mensajes relacionados con el escándalo de Pedro Delgado son emitidos en tiempos diferentes. Por ejemplo, se emite un mensaje informativo en 2012, para indicar que se corroboró que el título de Delgado era falso, dicha publicación generó más comentarios positivos que negativos, de esta manera se puede entender que la intencionalidad de esta estrategia es la de demostrar transparencia de su propio gobierno y posicionar la idea en los públicos de Facebook que el descubrimiento de que el título de Delgado es falso es de su gobierno y no de la prensa ni de la oposición; en esa medida la denotación de este mensaje pretende reflejar transparencia y autogestión para investigar y sancionar a los funcionarios de su propio gobierno, mientras que la connotación de esta estrategia se adelanta a los hechos antes que la misma oposición y la prensa, por ello se emite un mensaje reconociendo el hecho que rodea a Pedro Delgado y así se aplaca en algo las críticas generadas por el error que el presidente Correa cometió al homenajear a Delgado y defenderlo ante las supuestas calumnias en su contra.

Mientras tanto las publicaciones emitidas en marzo de 2017, que en su mayoría tienen comentarios negativos y cuestionadores a la gestión de la justicia ecuatoriana y del gobierno de Correa, evidencia la intensión del presidente Correa de defender la candidatura presidencial de su partido en plena época electoral, la denotación de estos dos mensajes se enmarcan en una estrategia de respuesta a la “supuesta” estrategia de medios de comunicación privados que entrevistaron a Pedro Delgado para que éste revele secretos que puedan perjudicar a Correa y por ende al movimiento Alianza País; entre tanto en lo que respecta a la connotación de estos mensajes se evidencia la intensión de vincular a la oposición, medios privados y prófugos de la justicia con la candidatura presidencial de Guillermo Lasso, es evidente y consecuentemente se desprestigia la campaña del político identificado como el líder principal de la oposición en ese momento.

En lo que respecta a Twitter, una red social que únicamente permite publicar información en 140 caracteres, existen 6 mensajes relacionados con el escándalo del Pedro Delgado emitidos desde de la cuenta del presidente Rafael Correa, 1 mensaje desde la cuenta de la Secretaria Nacional de Comunicación que solo hace referencia a Pedro

Delgado pero no a su escándalo ya que el mismo fue emitido un año antes de que se descubra la verdad en ese caso, y 101 mensajes publicados por la cuenta de Twitter del Banco Central del Ecuador, dichos mensajes están relacionados con la gestión de Pedro Delgado al frente del directorio de esa entidad, ninguno hace referencia a la falsificación del título de economista de Delgado.

En ese contexto, de los 6 mensajes emitidos por la cuenta de Twitter de Rafael Correa el promedio de interacciones se divide en 702 ‘Me Gusta’, 925 ‘Retweets’ y 2.241 respuestas. En lo que respecta al momento en que se emiten estos mensajes, cabe señalar que 3 son del día en el que se oficializó que Pedro Delgado falsificó su título de economista (20 de diciembre de 2012), 2 son en plena campaña electoral ante la reaparición de Pedro Delgado como uno de los actores de oposición al gobierno de Rafael Correa en 2017 y 1, ese mismo año y se refiere al mismo tema pero con un link a un artículo de diario El Telégrafo; frente a esto la cantidad de interacciones por año indican que en 2012 los mensajes emitidos por Correa generan un total de 887 interacciones, mientras que en 2017 ese número fue de 5.058 es decir más de 4 mil veces más de lo generado en 2012, En este caso cabe señalar que tanto los mensajes emitidos en 2012 en 2017 son los mismos que se publicaron en la página oficial de Facebook de Rafael Correa.

En ese sentido, las tendencias de los comentarios en 2012 se orientan en su mayoría a respaldar las acciones del presidente Correa contra Pedro Delgado. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en Facebook en las publicaciones de Twitter del presidente Correa existe una tendencia casi igual en cantidad a la primera, que se enfoca en cuestionar al primer mandatario por este caso. En las publicaciones de Rafael Correa en 2017 los cuestionamientos a su gestión se terminan imponiendo como primera tendencia esto debido al desgaste de la imagen de Correa en los últimos años.

A diferencia de Facebook, en Twitter si participan actores como el Banco Central y la Secretaria Nacional de Comunicación, no directamente refiriéndose al caso de la falsificación de su título de economista de Pedro Delgado pero sí nombrándolo y dándole seguimiento a las acciones que como presidente del directorio del Banco Central emprende; ya en lo que respecta a este caso como tal el presidente Rafael Correa es el único funcionario público que se refiere al tema y en la estrategia utilizada se denota que a nivel de twitter en 2012 buscan posicionar la idea que el gobierno no teme investigar a

sus funcionarios si se presume que estos cometen un acto ilícito y de esa manera envían un mensaje de transparencia, y en lo que respecta a la connotación de este tema en Twitter, al igual que en Facebook se busca adelantarse a las críticas que generará el caso Pedro Delgado. Sin embargo, el Twitter es una red social más política que Facebook por lo que las críticas de igual forma le lloverán directamente al expresidente Correa. En lo que respecta a los mensajes de 2017 en plena campaña electoral por la segunda vuelta presidencial, los mensajes que relacionan a Pedro Delgado denotan la intención que tiene el presidente Correa de encasillar a la oposición, medios de comunicación y prófugos de la justicia en un solo saco para diferenciarlos de la gente honesta de su partido, en esa medida la connotación de estos mensajes busca demostrar que los inmorales están con el candidato presidencial de la oposición Guillermo Lasso, mientras que los honestos están con el candidato de Alianza País, Lenín Moreno. A manera de complemento de este análisis también se puede señalar que al igual que en el caso de El Gran Hermano, Rafael Correa y su estrategia a nivel digital también estuvo orientada a señalar que los medios de comunicación son los responsables del escándalo político que rodeo a Pedro Delgado y no un error personal de Delgado, todo esto como una cortina de humo ante los hechos que señalaban a su primo como cómplice de un préstamo fraudulento y responsable de la falsificación de un título de economista. Un manejo similar se vislumbra en los mensajes que Rafael Correa expresó en 2017, cuando deslegitimó la opinión de Pedro Delgado y cuestionó a los medios de comunicación privados por entrevistarle y publicar sus declaraciones en plena campaña política.

A manera de reflexión final en el análisis de esta estrategia, hay que tener claro que los manuales de uso de redes a nivel del gobierno empezaron a usarse y estandarizarse a partir 2013. En esa medida se puede entender que la estrategia gubernamental de instituciones como la Presidencia, la Secretaría Nacional de Comunicación, y el Banco Central, quienes prefirieron distancia del tema Pedro Delgado durante la campaña electoral de 2017, lo hicieron con base en lo establecido por el Manual de Uso de Redes Sociales Gubernamentales de la Secretaría Nacional de Comunicación que indica que las entidades públicas deben manejar sus contenidos en redes de manera informativa y

publicarlos con periodicidad, en tal virtud los temas de índole político no le competen a estas entidades ya que únicamente deben informar de las actividades institucionales⁵².

A esto hay que sumarle lo que Santiago Silva, ex director de Redes Sociales de la Secretaría de Comunicación, señala sobre casos como el Pedro Delgado, en donde parte de la estrategia establecida desde el expresidente Rafael Correa era responder a cualquier ataque mediático a través de las redes sociales por ello en Twitter los mensajes emitidos en éste y otros casos de confrontación entre el Gobierno y diferentes actores políticos, eran ideados por el mismo Rafael Correa. En esa medida cabe indicar que algunos casos ciertos mensajes de índole político también tenían la cooperación de su equipo de asesores, todo con la finalidad de contrarrestar la información publicadas por actores de oposición y por comunicación particulares, según señala Silva⁵³.

3.4 Conclusiones y recomendaciones

3.4.1 Conclusiones

Con el surgimiento de las redes sociales se abre una nueva dimensión de comunicación en la sociedad, y con ello la política también encuentra un nuevo espacio para reinventarse y buscar una nueva forma de posicionarse en la opinión pública y de encontrarse con sus públicos. La interacción entre el político y la ciudadanía es cada vez más frecuente y por ello las relaciones de cercanía entre políticos, instituciones y ciudadanos son más fuertes en ciertas ocasiones, además debido a la inmediatez con la que se esparcen los mensajes en estas redes los ciudadanos tienen más herramientas para analizar la visión política de un personaje o de un gobierno, pero a la vez esa inmediatez también es el factor principal para que los escándalos políticos se vuelvan más visibles y lleguen a todos los públicos, y es en ese punto donde se puede afirmar que los políticos actúan en función de incidir en la opinión pública mediante las redes sociales y posicionar sus criterios entre sus seguidores e incluso entre sus detractores.

A este primer criterio podemos sumarle que los escándalos políticos en las redes sociales abren un debate entre el político y los usuarios, y se centran básicamente en lo

⁵² Manual de Estilo para la Gestión Redes Sociales Gubernamentales, Secretaría Nacional de Comunicación, 13 de agosto de 2013. [28].

⁵³ Santiago Silva, Director de Redes Sociales de la Secretaría de Comunicación entre 2013 y 2016, entrevistado por Juan Esteban Pérez, Quito, 20 de octubre de 2017.

que dice la prensa sobre ése escándalo y los criterios de los involucrados en el mismo. En esa medida, el factor ‘inmediatez’ es determinante para calmar o exacerbar a la ciudadanía, dependiendo de las acciones que el político o la institucionalidad que lo rodean tomen al respecto, por ello se puede considerar que para que un escándalo político estalle en las redes sociales solo se necesita la proliferación de un hecho a través de una información, la cual puede ser verás o no, esto sumado a que en cuestión de minutos los usuarios divulgan dicha información empiezan a criticar a las autoridades de turno o al personaje político involucrado en ese hecho. En ese sentido se puede afirmar que la lógica de las redes sociales, opera a velocidades de difusión nunca antes experimentadas y en función de lo mediáticos que pueden resultar los escándalos políticos.

Por ello, se puede señalar que las consecuencias de un escándalo político en las redes sociales conlleva a que su protagonista pierda su espacio de poder y credibilidad ante sus seguidores, ya que al ser víctima de un desprestigio público de su imagen y de burlas por parte de los usuarios de internet, su figura se va mermando poco a poco; inclusive en algunos casos hay quienes tuvieron que renunciar a sus cargos públicos luego de que incurrieron en un hecho que se volvió viral en las redes y los expuso de forma negativa. Es entonces que se puede determinar que la figura de un político y su peso en la opinión pública están también sujetas a evitar el escándalo político que se difunda en los nuevos espacios digitales, ya que su velocidad informativa tiene más peso en las nuevas generaciones de ciudadanos que los propios medios de comunicación, en razón de esto la delgada línea sobre la cual se sostiene la reputación de un político se sostiene en la prudencia con que maneje su imagen tanto a nivel público como a nivel privado, ya que una mala foto, un mensaje o video en situaciones poco usuales puede costarle su carrera.

Es necesario indicar que el escándalo político no fue ajeno a Rafael Correa durante su presidencia que duró 10 años, y en esa medida dos escándalos que perjudicaron a la imagen de su gobierno fueron los de ‘El Gran Hermano’ y Pedro Delgado, ambos protagonizados por familiares del presidente Correa; bajo ese contexto las redes sociales no fueron ajenas a los mismos. Por ello el Gobierno decidió darle buena parte de la responsabilidad al primer mandatario para que sea el que más se pronuncie sobre estos dos temas, tanto en Facebook como Twitter directamente. Bajo estas acciones, se deduce que tanto Fabricio Correa, hermano del presidente y principal protagonista del caso ‘El

Gran Hermano’, como Pedro Delgado, primo de Rafael Correa, se convirtieron en personajes incómodos para el gobierno desde 2009 hasta 2017; los escándalos relacionados a estos personajes pusieron en una posición incómoda al presidente frente a su familia y la ciudadanía, y en el balance de prioridades Correa prefirió desprestigiar públicamente en redes sociales a estos personajes, antes que protegerlos.

A nivel de las redes sociales, y sobre todo frente a los casos de ‘El Gran Hermano’ y Pedro Delgado, el gobierno encabezado por Rafael Correa siempre buscó imponer su agenda y sus criterios entorno a la coyuntura política, en ese sentido frente estos escándalos. También se puede decir que intentó dominar la opinión pública de las redes sociales, y si no lo lograba por lo menos emitía criterios y argumentos que generarán debate a través de mensajes puntuales. De esta manera se puede señalar que el Gobierno intentó posicionar la idea que ellos son los que investigan y así denotar el trabajo investigativo que hizo la prensa privada y assembleístas de oposición en torno a estos casos; con esta idea asentada en sus seguidores el gobierno se apoderaba del discurso político sobre estos hechos valiéndose de la gran cantidad de seguidores redes sociales que tiene Rafael Correa, a partir de allí se empieza a construir un discurso de defensa de la posición estatal frente a estos dos escándalos, dando a entender, a través de los mensajes Correa, que la oposición y la prensa las que atacan al gobierno constantemente y se vale de los protagonistas de estos dos escándalos para desprestigiar la imagen de un líder como Rafael Correa, que está del lado de la justicia.

En el caso de ‘El Gran Hermano’; Rafael Correa emitió mensajes tanto en Facebook como en Twitter, con la intención de reforzar su figura como líder benevolente que perdonó a los periodistas que escribieron el libro que desató este escándalo. En Twitter, Correa cuestionó acciones de la prensa privada que entrevistaba constantemente a Fabricio Correa y a Pablo Chambers, presidente de la Comisión Veedora de los contratos de Fabricio Correa con el Estado; y en lo que respecta a la Secretaría Nacional de Comunicación (Secom), únicamente esta entidad se limitó a replicar el discurso de Correa en el que perdonó a los periodistas, noticias de declaraciones de autoridades que reafirmaban que Correa no conocía esos contratos y una cadena de televisión sobre las supuestas mentiras de Chambers. En conclusión, quien llevó el hilo del discurso gubernamental en este caso fue Rafael Correa, mientras que Secom desde su red social

de Twitter se limitó a replicar lo que decían Correa y sus ministros sobre el tema, es decir su accionar pasó a un segundo plano.

En lo que respecta al caso de Pedro Delgado, nuevamente el personaje principal de la estrategia digital en redes sociales es el presidente Rafael Correa, quien emitió mensajes sobre la investigación que hizo su gobierno sobre el título falso de economista que presentó su primo Pedro Delgado, para ser designado como Presidente del Directorio del Banco Central del Ecuador; tras cuatro años de este escándalo el presidente Correa volvió a poner a Pedro Delgado en la palestra de sus redes sociales para defenderse de las entrevistas publicadas en medios de comunicación privados en las que Delgado aseguraba que Rafael Correa manipulaba a todos a su antojo e incluso a la justicia del país, esto en plena época de campaña electoral donde el candidato de su partido Lenín Moreno se enfrentaba en la segunda vuelta al candidato de la oposición Guillermo Lasso por la Presidencia de la República. Además, también se hizo eco de un artículo del diario público El Telégrafo en el que indicaban que todos los actores de oposición ahora entrevistan a los prófugos de la justicia solo con fines políticos. Desde el lado de instituciones como el Banco Central se prefirió rehacer la página de Facebook para borrar la huella de Pedro Delgado y en la cuenta de Twitter de esta entidad solo se hace énfasis en las actividades de Delgado como titular de su Directorio más no sobre la falsificación de su título; en tanto desde la Secretaría Nacional de Comunicación (Secom) no se hizo referencia alguna de este escándalo. En conclusión Rafael Correa llevó nuevamente el hilo del discurso político en redes sociales sobre este caso, el Banco Central del Ecuador no informó nada sobre la falsificación del título de Delgado y la Secom se mantuvo al margen totalmente.

Del estudio realizado se puede señalar que la imagen del presidente Rafael Correa se fue deteriorando con el tiempo desde su asunción al poder en 2007 y hasta 2011 y 2012, que fue cuando se activó la estrategia digital en redes sociales en torno a los casos de estudio del presente trabajo. En el caso del ‘El Gran Hermano’ suscitado entre 2009 y 2011, sus publicaciones tanto en Facebook como en Twitter marcaron una tendencia positiva con 460 respuestas de respaldo a su gestión y su accionar, mientras que la segunda tendencia, que se enfocaba en cuestionar a Correa por estas mismas acciones obtuvo 170 respuestas. En lo que respecta al “Caso Pedro Delgado” y las publicaciones

de Correa en 2012, existen dos tendencias, la primera tiene 2008 respuestas de usuarios de Facebook y Twitter que respalda la gestión del gobierno y sus acciones, mientras la otra tendencia que cuestiona a Correa tiene 1093 respuestas; estas cifras distan de las 2017 donde de igual manera se marcan dos tendencias en este caso y la que se impone es la de cuestionar a Rafael Correa y su gobierno, en esta tendencia existen 2.332 respuestas de los usuarios de ambas redes sociales, en tanto que la tendencia que respalda a Correa tiene 505 respuestas de los usuarios. Estos números reflejan que la imagen y el discurso de Rafael Correa, con el paso del tiempo, fue generando menos aceptación y más críticas en el público de redes sociales, todo esto producto de su imagen en el poder durante 10 años, aunque esto no significa que la crítica que tienen sus mensajes sea un factor para que Correa deje de generar debate y dividir las opiniones de los usuarios de Facebook y Twitter.

En el marco de todas esas cifras y datos a nivel de redes sociales se también se puede concluir que la comunicación estratégica desde el gobierno tuvo un giro a partir de 2013, fecha en la que gran parte de los dos escándalos ocurrieron, sin embargo pese, los temas políticos desde redes y a nivel general siempre giraron en su mayor parte bajo la vocería de Rafael Correa quien era quien marcaba la línea argumental de su gobierno frente a los medios y la opinión pública que lo cuestionaba. Bajo este criterio cada mensaje que emitía el expresidente Rafael Correa era estratégicamente enviado para provocar reacciones que terminen por volcar la opinión pública a su favor.

En esa medida frente a un escenario de una posible crisis de imagen institucional, el desarrollo de mensajes en redes sociales se convierten en una herramienta más para poder desplegar la defensa del propio expresidente Correa y su gobierno frente a casos como los de ‘Gran Hermano’ y Pedro Delgado, por ello Rafael Correa prefiere no callar y confrontar los argumentos de la oposición, teniendo en cuenta que su figura como líder político en estos casos es el símbolo de la institucionalidad de su gobierno. Por su parte, la Secretaría de Comunicación solo se convierte en un canal transmite los mensajes de Correa y algunos funcionarios cercanos al él frente a estos casos, con ello se determina finalmente que las crisis políticas que podían convertirse en crisis institucionales desde las redes sociales eran enfrentadas por el peso mediático de la figura que tenía Rafael Correa como presidente y líder político.

3.4.2 Recomendaciones

Las redes sociales, sobre todo Facebook y Twitter, son herramientas que permiten una comunicación acelerada entre los usuarios de internet, que es la plataforma digital más extensa del planeta. En tal virtud, la imagen de un político y el proceso que representa tienen que ser manejadas de manera íntegra de tal manera que todos sus mensajes generen una opinión positiva acerca de él y del proceso político e institucional al que representa. En ese marco, los argumentos que se publican sobre un determinado tema tienen que basarse en hechos objetivos que permitan a sus seguidores respaldarlo y continuar con el debate que plantea. En consecuencia los mensajes que emita deben remitirse únicamente al ámbito de su vida pública y por ende se recomienda mantener su vida personal en un escenario más íntimo, alejado de la palestra pública para evitar escándalos o malas interpretaciones que deriven en problemas con consecuencias políticas que perjudiquen su imagen pública.

El momento que surge un escándalo político en las redes sociales, la viralización del mismo es inmediata y llega a miles de usuarios por lo que la opinión pública de la gente en torno a un político cambia, en consecuencia su imagen se ve afectada y también la del proceso al que representa. Si un escándalo estalla en redes sociales por mensajes, imágenes o videos son verídicos y que ponen en tela de duda la honorabilidad de un personaje político, lo que cabe es reconocer que se cometió un error y si se realiza esto de forma adecuada se evita una parte de la avalancha de cuestionamientos negativos entorno a esa figura pública y consecuentemente se reafirma su figura como alguien que comete errores como todo ser humano; si el escándalo que circula es falso se debe desmentir los hechos de dicho escándalo y llegar hasta las últimas consecuencias para que la verdad salga a la luz, de igual forma la avalancha de críticas existirán pero ya en menor medida.

Cuando existen escándalos como los de ‘El Gran Hermano’ y Pedro Delgado, que involucraron a familiares del expresidente Rafael Correa es inevitable que los mismos sean nombrados en las redes sociales constantemente y que sirvan de argumento para que la oposición sustente sus cuestionamientos a las acciones y la honorabilidad de un gobierno tan confrontativo como el de Rafael Correa; en consecuencia con la política manejada por Correa estos casos generan opiniones que dividen a la población en quienes

respaldan ciegamente a Correa y quienes lo cuestionan. La polarización en la opinión pública y las redes sociales es evidente, y es que al final en cada tendencia de los comentarios se refleja que hay intolerancia con el que piensa diferente, tanto desde la oposición como desde el oficialismo. En ese sentido se recomienda a la figura pública más representativa de un gobierno no politizar cada escándalo en el que está envuelto indicando todo es producto de una estrategia global de sus críticos para mermar el peso de su imagen ante la ciudadanía, los discursos divisionistas nunca serán positivos para ningún tipo de sociedad, ni siquiera para la sociedad digital.

Cuando surgen escándalos que involucran a familiares del presidente, lo menos recomendable es que las instituciones públicas se involucren en los mismos; en ese caso la estrategia de la Secretaría Nacional de Comunicación que replique noticias con información sesgada puede aminorar sus niveles de credibilidad porque al estar politizando un caso como el de ‘El Gran Hermano’, los públicos de redes evidencian que esa entidad no cumple su deber como entidad estatal sino como una dependencia de un partido político, en esa medida en redes sociales esto genera que los mensajes de una entidad tengan poca repercusión. Este hecho fue manejado de manera distinta en el caso de Pedro Delgado, y ahí ninguna institución ni siquiera la Secretaría de Comunicación ni el propio Banco Central se pronunció al respecto, lo cual fue positivo porque se evidenció que en este caso sí se respetó la institucionalidad del Estado, por lo menos en redes sociales.

Tanto en el caso ‘El Gran Hermano’ como en el de Pedro Delgado, medios públicos como diario El Telegrafo y la Agencia Andes realizaron artículos de opinión al respecto, tal como lo hicieron los medios privados; sin embargo cuando las notas y artículos de estos dos medios fueron replicadas por autoridades de gobierno como el expresidente Correa o por la Secretaría Nacional de Comunicación, se evidencia la orientación política y editorial de estos medios que a la larga se terminan convirtiendo en el eco de un gobierno, y consecuentemente pierden credibilidad; por ello lo recomendable en estos casos es que los medios públicos informen sin sesgos políticos para que las autoridades no los usen como parlantes en sus escándalos políticos y de esa manera cumplan la función de informar con pluralidad sin defender ningún interés partidista.

En síntesis Twitter es una red social que permite que sus usuarios emitan sus mensajes en 140 caracteres, en esa medida los mensajes publicados por el presidente Correa en torno a los casos ‘El Gran Hermano’ y Pedro Delgado fueron emitidos por partes, ya que por la misma funcionalidad de la red no podía completar sus ideas en un solo ‘tweet’, es por ello que cada parte de sus mensajes generaban reacciones en ciertos caso similares, esta red social es más política que Facebook porque cada mensaje contiene una orientación política que genera diferentes reacciones políticas en los internautas y como consecuencia desorden en las opiniones. En función de esto, lo recomendable es emitir un solo mensaje subiendo una imagen que contenga dicho mensaje, con ello se centraliza todas las opiniones alrededor de este mensaje, en consecuencia los políticos se vuelven más ordenados y utilizan esta red de manera más ordenada y puntual.

BIBLIOGRAFÍA

Atensa, Miguel, Luca, Crosta. Yes we can: Comunicación política 2.0. 1era Edición. Washington: Todo por el Marketing Político, 2011.

Berná, Celia. Redes y lo 2.0 y 3.0. 2da Edición. Madrid: Editorial ACCI, 2013.

Bourdieu, Pierre. El campo político. 4ta Edición. La Paz: Plural Ediciones, 2011.

Canel, María José. El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia ícono. Artículo publicado en la revista de la Facultad de Ciencias de la información de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid, febrero de 2005.

Chamorro, Amaury. Conferencia de Ciespal: Julian Assange 4 años de libertad negada, Quito, 22 de julio de 2016.

Durán Barba, Jaime, Nieto, Santiago. El arte de ganar. 2da Edición. Buenos Aires: Ediciones Sudamericanas, 2011.

García Canclini, Néstor. Reabrir espacios públicos: Políticas culturales y ciudadanía. 1era Edición. México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2004.

Gutiérrez, Silvia, Campos Dunia, “El escándalo político: su estudio desde las representaciones sociales”. Artículo publicado en el Anuario de Investigación UAM-XSOCHIMILCO, Monterrey, octubre 2010.

“Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia”, El Comercio (Quito), 1era edición, 15 de abril del 2015, 9.

Gordoa, Víctor. El poder de la imagen pública. 2 Edición. México: Random House Mondadori, 2007.

Han, Byung-ChuL. El Enjambre. 1 Edición. Barcelona: Herder Editorial, 2014.

Islas, Octavio, Jhonson, Doris. Investigar las redes sociales: comunicación total en la sociedad de la ubicuidad. 1 era Edición. México: Razón y alabra, 2013.

Lippman, Walter. La Opinión Pública. 1era Edición. Buenos Aires: Cuadernos de Langre, 2003.

López, Guadalupe, Ciuffoli Clara. Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después. 1era Edición. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2012.

Lechtner, Norbert. Comunicación y Sociedad, Departamento de Estudios de Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara. 1 edición. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 2010.

Monje, Carlos. Metodología de la Investigación cuantitativa y cualitativa: guía didáctica .Neiva: Universidad Surcolombiana, 2011

Monzón, Cándido. Opinión pública, comunicación y política. 5ta Edición. Madrid: Editorial Tecnos. 2000.

Napolitan Joseph. ¿Cómo ganar las elecciones?, 3era Edición. Quito: Edplia Editores, 1995.

Pavan, Bárbara. Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito. 2da Edición. Madrid: Movistar, 2012.

Pisani, Francis, Piotet, Dominique. La alquimia de las multitudes. 3 era edición. Barcelona: Ediciones Paidos, 2008.

Price. Vincent. “Opinión Pública”. 2da Edición. California: Sage Publications, 1992.

Rincón, Omar. Los Telepresidentes, cerca del pueblo lejos de la democracia. 1era Edición. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina Friedrich Ebert Stiftung, 2008.

Santiago Silva, Director de Redes Sociales de la Secretaria de Comunicación entre 2013 y 2016, entrevistado por Juan Esteban Pérez, Quito, 20 de octubre de 2017.

Secretaría Nacional de Comunicación, Manual de Estilo para la Gestión Redes Sociales Gubernamentales 2013.

Tallarico, Gabriela, “Comunicación en las organizaciones”. Ponencia en el XIV Congreso REDCOM: investigación y extensión en comunicación: sujetos, políticas y contextos, Rosario, junio 2012.

Thompson, Jhon. El escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. 6ta Edición. Barcelona, Paidos, 2001.

Vilchis, Luz. Libro de Artista: Teoría y praxis desde la experiencia de ‘El Archivero’. 1era Edición. Blomington: Palilibro, 2016.

Wolton, Dominique. Internet, ¿Y después qué?: Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación. 1era Edición. Barcelona: Editorial Gedisa, 2000.

Acosta, Claudia. “10 reglas de comunicación estratégica en redes sociales”. <http://www.entreperiodistas.com/10-reglas-comunicacion-estrategica-redes-sociales/>. Consulta: 4 de enero de 2017.

Bernardo, Ángela. “6 errores garrafales de los políticos en Twitter”. <https://hipertextual.com/2013/05/errores-garrafales-de-politicos-en-twitter>. Consulta: el 25 de noviembre de 2016.

Buitrón , Rubén,. “El Gran Hermano, el caso Fabricio Correa y la sospecha de tongo”. <http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/gran-hermano-caso-fabricio-correa.html>, Consulta: 3 de abril de 2017.

Cañizalez, Andrés. “El rol político de los medios” <file:///C:/Users/Acer%20E3/Desktop/MAESTRÍA%20UASB/TESIS/PRIMER%20CAPITULO/medios%20y%20poli.pdf>.. Consulta:10 de noviembre de 2016.

El Comercio, “Dos veedores del caso Gran Hermano irán un año a la cárcel”. <http://www.elcomercio.com/actualidad/sentencia-prision-veedores-contratos-fabriciocorrea.html>., Consulta: 7 de abril e2017.

El Comercio, “Pedro Delgado renuncia por haber mentido sobre su título”. <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pedro-delgado-renuncia-haber-mentido.html>, Consulta: 9 de abril de 2017.

El Tiempo, “Aprenda a utilizar la nueva línea de tiempo de Facebook”. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11129445>. Consulta: 9 de mayo de 2017.

El Universo, “Juicio por título espera extradición de Pedro Delgado”. <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/12/21/nota/5310006/juicio-titulo-espera-extradicion-delgado>, Consulta: 10 de abril de 2017.

El Universo, “Rafael Correa llama ‘pillastre’ y ‘mentiroso’ a su primo Pedro Delgado”. <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/03/11/nota/6084241/rafael-correa-llama-mentiroso-pillastre-su-primo-pedro-delgado-tras>. Consulta: 11 de abril de 2017.

Fundamedios, “Crimen y castigo, o como el periodismo es penalizado en Ecuador”. <http://www.fundamedios.org/tag/caso-gran-hermano/> Consulta: 5 de abril de 2017.

Hidalgo, Carlos. Guadia. Carlos, Aldea. Ana. “Crisis de Comunicación Online publicado en 2014”. <http://unadocenade.com/wp-content/uploads/2014/01/Crisis-de-Comunicacion-Online.pdf>, Consulta 14 de octubre de 2017.

Hipertextual, “Cómo hacer búsquedas eficientes en Twitter”. <https://hipertextual.com/archivo/2014/10/busquedas-eficientes-twitter/>. Consulta: 9 de mayo de 2017

Infobae, “Las redes sociales chinas crecen al ritmo del escándalo político”. <http://www.infobae.com/2012/04/17/1048577-las-redes-sociales-chinas-crecen-al-ritmo-del-escandalo-politico/>. Consulta 4 de abril de 2017

Lema, Sandra. “Personajes públicos y redes sociales”. <http://www.gestion.org/social-media/redes-sociales/44431/personajes-publicos-y-redes-sociales/>. Consulta 25 de octubre de 2016.

Mejía, Juan Carlos. “Comunicación política 2.0: guía para una estrategia de marketing político online”. <http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/como-usar-las-redes-sociales-en-la-politica-guia-para-definir-una-estrategia-de-politica-2-0/>. Consulta: 5 de enero de 2017.

Pulido, Juana. “Opinión pública y social media”. <http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/opinion-publica-y-los-social-media/>. Consulta: 4 de febrero de 2017.